

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»



МАТЕРИАЛЫ

28-й Всероссийской студенческой конференции
«ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ – 2020»

Выпуск 1

Москва – 2020

УДК 005(06)
6Н1
П781

Редакционная коллегия

д-р экон. наук, проф.	К. В. Екимова
	В. В. Лизяева
	Н. С. Седова
канд. полит. наук, доц.	Д. Ю. Знаменский
канд. экон. наук	Е. А. Долгих
канд. юрид. наук, доц.	Д. В. Долгополов
канд. экон. наук, доц.	В. В. Дегтярева
канд. психол. наук, доц.	С. А. Гришаева
канд. экон. наук	М. Н. Белоусова

П781 Проблемы управления – 2020 : материалы 28-й Всероссийской студенческой конференции. Вып. 1 / Министерство науки и высшего образования, Государственный университет управления. – Москва : ГУУ, 2020. – 389, [1] с. – Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-215-03329-6

В сборнике конференции рассмотрены вопросы управления персоналом, социальных и бизнес-коммуникаций, уделено внимание организационно-управленческим, социальным и правовым аспектам деятельности органов публичной власти. Также подняты вопросы технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы.

УДК 005(06)
6Н1

ISBN 978-5-215-03329-6

© ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2020

СЕКЦИЯ «ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ»

В.Ю. Антипов
студент

О.Ю. Курохтина
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Т.М. Токмурзин
(Финансовый университет
при Правительстве РФ, г. Москва)

КАДРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ОБЗОР ПРАКТИКИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

***Аннотация.** В статье рассмотрена сущность методов и способов работы с кадровым составом муниципальных служащих на основе закрепленных инструментов в рамках законодательства о муниципальной службе, основных HR-технологий. Произведен анализ опыта муниципальных образований в сфере инновационных инструментов работы с кадрами. Предложены направления совершенствования в рамках информатизации и использования инструментов менеджмента.*

***Ключевые слова:** муниципальная служба, кадровый состав, HR-технологии, муниципальное управление.*

На современном этапе для эффективной деятельности института муниципальной службы необходимо совершенствование организации кадровых технологий. Именно качество подбора служащих, повышение их профессиональной подготовки, переподготовки и квалификации отражается на успехе развития муниципального образования.

Кадровые технологии муниципальной службы представляют собой совокупность действий, направленных на отбор высококвалифицированных муниципальных служащих и дальнейшее профессиональное развитие каждого из них с целью достижения высоких показателей муниципального образования и страны в целом [5]. В соответствии со ст. 28 Федерального закона от 02.03.2007 № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» (далее ФЗ № 25-ФЗ) кадровая работа в муниципальном образовании включает в себя 14 элементов. В первую очередь, необходимо сформировать кадровый состав для замещения должностей муниципальной службы.

Следующий элемент – подготовка муниципальных нормативных актов, регламентирующих процесс поступления на службу, ее прохождение и освобождение от замещаемой должности. Кроме того, необходимо эффективно организовать процесс ведения отчетности, касающейся каждого служащего. С целью проверки навыков и знаний проводится аттестация муниципальных служащих, которая является важным этапом отбора эффективных служащих уже

в процессе их деятельности [1]. Также закреплены иные вопросы кадровой работы, требующие качественной проработки при организации деятельности муниципальных служащих.

Однако, проанализировав ФЗ № 25-ФЗ, мы пришли к выводу о необходимости комплексного и усовершенствованного подхода по управлению кадровым составом. Учитывая внедрение цифровых технологий и увеличение востребованности принятия быстрых и креативных решений стоит обратить внимание на развитие у муниципальных служащих навыков универсального характера, создать условия, способствующие вовлеченности и инициативности самих служащих [3]. Данные методы объясняются тем, что постоянно изменяющиеся условия требуют актуальных и своевременных решений.

С целью оптимизации первого этапа кадровой политики стоит актуализировать методику отбора муниципальных служащих. Отбор муниципальных служащих включает в себя сформированную систему привлечения кадров. Сейчас становятся востребованными иные методы подбора работников. Тем самым должны меняться и конкурсные условия для прохождения на муниципальную службу.

Теперь рассмотрим основные HR-технологии, которые возможно адаптировать и использовать в кадровой политике муниципальной службы. Необходимо внедрять комплексный подход к формированию кадрового резерва путем создания единого резерва на уровне муниципальных районов, а, возможно, и на уровне субъекта РФ. Пока это происходит обособленно, в отдельных муниципальных образованиях.

Также необходимо уделить особое внимание созданию обновленной системы оценки кадров с учетом личностных качеств человека. При поступлении на службу важную роль играет дальнейшая адаптация и ориентация муниципального служащего. Для совершенствования данного направления необходимо и далее развивать такой метод, как наставничество. Для эффективной деятельности любого работника, в том числе и муниципального служащего, стоит уделять внимание и мотивации каждого работника [4]. Для этого проводятся конкурсы, которые мотивируют служащих к высокоэффективной деятельности. Еще одной новой технологией, оптимизировавшей кадровую политику, должен стать «онлайн-университет муниципального управления», который послужит новым этапом в развитии направления профессионального развития муниципальных служащих. На основе информатизации и автоматизация кадровых процессов.

Особую актуальность для разработки дальнейших направлений развития имеют кадровые технологии, которые внедрились муниципальные образования. Методологическую базу для изучения составляют передовые практики муниципальных образований в рамках ежегодного конкурса Минтруда РФ «Лучшие кадровые практики на государственной гражданской и муниципальной службе».

Одним из центральных направлений в сфере повышения эффективности и результативности деятельности муниципальных служащих, а также дальнейшей мотивации по ее результатам, является постепенная апробация и использование инструментов бизнес менеджмента – KPI показатели оценки деятельности. В данном аспекте городской округ Воронеж внедрил кадровую технологию, которая предполагает систему вознаграждения в зависимости от конкретного результата деятельности на основе прозрачного и доступного механизма независимой от служащего оценки. Реализация предполагала три этапа с 2013 по 2017 гг. на всю муниципальную социальную сферу, муниципальные организации и администрацию в целом. Процедура оценки

деятельности муниципальных служащих имеет градацию в зависимости от должности.

Оценка эффективности и результативности деятельности руководителей структурных подразделений производится с помощью интегрального показателя, в рамках которого удельные веса на компоненты деятельности распределены следующим образом: 40% – исполнительская дисциплина, 30% – исполнение полномочий, 30% – профессиональные качества (общие, прикладные и управленческие). У нижестоящих муниципальных служащих оценке подлежат только личные профессиональные качества. Коэффициент оценки эффективности деятельности влияет на размер премии за квартал. Данная система привела к снижению на 15% доли работников, которые имели пониженную оценку эффективности [2].

Рассмотренный опыт позволяет утверждать о стимулировании работников на повышение качества исполнения должностных обязанностей напрямую влияя на уровень их денежного поощрения с использованием современных технологий в области менеджмента.

Второе проблемное поле в рамках совершенствования муниципальной службы представляет собой использование информационных технологий в кадровой работе. Администрация городского округа «город Уфа» Республики Башкортостан внедрила информационную систему «Реестр муниципальных служащих» (далее – МАИС), которая позволила оптимизировать механизмы противодействия коррупции, прежде всего для предотвращения конфликта интересов [2].

Главной особенностью МАИС является интеграция со существующей системой электронного документооборота с уточнением информации по аффилированным лицам руководителей муниципальных учреждений и служащих администрации. При поступлении обращений от граждан или организаций разработанный модуль системы электронного документооборота проводит автоматическую проверку на предмет наличия корреспондентов в списке аффилированных лиц по установленным критериям схожести. В случае если совпадение корреспондента с аффилированным лицом выше заложенных критериев, поступает сигнал о возможном конфликте интереса ответственному лицу для более детальной проверки.

Использование информационных технологий в сфере противодействия коррупции позволило администрации г. Уфа анализировать всю входящую в муниципалитет корреспонденцию с возможностью выявления обращения с признаками потенциального конфликта интереса, а также соблюсти конфиденциальность в рамках данного мониторинга. Это стало возможно за счет массовой обработки данных – еженедельная обработка более информации по более 10000 регистрационных карточек обращений граждан и организаций [2].

Таким образом, основными направлениями совершенствования кадровых технологий должны стать внедрение и использование современных инструментов HR-технологий, бизнес-менеджмента и информационных технологий в сферах:

1. организации комплексной работы по отбору и управлению кадрами с постоянным поддержанием и актуализацией уровня квалификационных требований и подготовки муниципальных служащих в целом;
2. использования новых методологий оценки результативности и эффективности деятельности служащих с прямой корреляционной связью с системой оплаты труда.
3. профессиональной адаптации, мотивации и развитие, в том числе и на основе информатизации и автоматизации ряда кадровых процессов.

Литература

1. Федеральный закон «О муниципальной службе в Российской Федерации» от 2 марта 2007 года № 25-ФЗ // Российская газета. – 2007. – № 47.
2. База данных «Лучшие кадровые практики в системе государственного и муниципального управления» (2015-2018 годы) // Минтруд РФ URL: <https://rosmintrud.ru/ministry/programms/gossluzhba/17/1> (дата обращения: 20.04.2020).
3. Никитина А.С. Кузнецова Ю.М. Кадровые инновации в сфере государственного и муниципального управления // Вопросы управления. – 2019. – № 3(39). – С. 191-198.
4. Сидорова В.А., Барменкова Н.А. Перспективные кадровые технологии на государственной гражданской и муниципальной службе Российской Федерации // Актуальные проблемы и перспективы развития государственного и муниципального управления сборник научных статей, подготовленный в рамках III международной научно-практической конференции. – М.: Юридический Дом "Юстицинформ", 2016. – С. 327-329.
5. Токмурзин Т.М., Коригова М.М. Особенности и проблемы кадровой политики в сфере муниципального управления в Российской Федерации // Аллея науки. – 2019. – № 1 (28). – С. 658-662.

К.С. Бакулина
студент

Научный руководитель:
канд. полит. наук, доц.

Е.В. Крюкова
(ГУУ, г. Москва)

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ С НАСЕЛЕНИЕМ

Аннотация. Местное самоуправление – наиболее приближенный к населению уровень власти. Поэтому взаимодействие органов местного самоуправления с населением позволяет наиболее четко реагировать на запросы и жалобы жителей, а также является наиважнейшим фактором привлечения народа к участию в политической и общественной жизни муниципального образования.

Ключевые слова: местное самоуправление, местный референдум, публичные слушания.

Местное самоуправление представляет собой органы власти, которые разрешают вопросы местного характера, то есть представляют интересы определенного круга лиц на определенной территории. Именно поэтому в каждом муниципальном образовании существуют свои порядки и уставы.

Российская Федерация – государство с демократическим типом правления, поэтому в законодательстве предусмотрены процедуры по выражению мнения граждан по глобальным вопросам, также и с местным самоуправлением – организация местных референдумов, муниципальных выборов, голосование населения, народное обсуждение и публичные слушания.

Тем не менее, в конечном итоге предполагается максимально понятный всем результат – теоретически эти процедуры показывают мнение общества по тому или иному вопросу. Однозначного ответа нет – причина недопонимания кроется в обеих сторонах взаимоотношений.

С одной стороны, органы местного самоуправления не всегда верно преподносят информацию народу. Как правило, на практике получается не совсем то, что преподносят власти в теории. Например, в настоящее время в московских поселениях местные власти идут к реализации грандиозных проектов по застройке территорий административного округа. Были опубликованы и представлены планы действий застройщиков и для получения одобрения были устроены публичные слушания на местах [2]. У каждого из участников слушаний есть возможность высказать свою точку зрения и задать интересующие вопросы согласно федеральному закону «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003 № 131-ФЗ. Одной из основных проблем данных процедур является большая разница между планами проекта на разных этапах реализации застройки. Людям преподносят кардинально разные планы после доработок – отсюда нет четкого понимания и гарантии того, что выйдет в результате.

Население в свою очередь в этой ситуации не может выразить одну точку зрения из-за наличия индивидуальных мнений и потребностей, поэтому происходят некие разногласия, которые влекут за собой проблемы понимания местными властными структурами народа в целом. Прийти к общему мнению достаточно сложно в таких ситуациях.

Также есть некие проблемы в организации такого рода мероприятий. Здесь недопонимания именно со стороны населения. Ведется регистрация на публичные слушания. Только зарегистрировавшись и попав в список ведомственных журналов люди имеют право пройти в зал со специальными листами (где могут отразить все замечания и внести свои предложения по проекту), где происходит обсуждение проектов. Если же человек не зарегистрировался, он не получает возможность высказать свою точку зрения непосредственно застройщикам и органам местной власти. К тому же места в зале ограничены. И те, кто не успел попасть в зал, чаще агрессивно выражают своё недовольство.

Однако власти предусматривают такие ситуации и предлагают жителям написать замечания и предложения по проекту в свободной форме. Но и это положение не спасает. Многие думают, что такие «письма» не доходят до властей и не учитываются. Не попавшим в зал слушаний людям предлагают пройти в отдельный зал с прямой трансляцией данного слушания, но опять же это не всем нравится.

Первый вопрос у местных жителей вызывает разделение списков регистрации на некие слои. В отдельные журналы вносятся жители (по наличию прописки в поселении), собственники жилых и нежилых помещений на территории поселения (по наличию соответствующего документа, подтверждающего право собственности), работники предприятий на территории поселения (по справке с места работы) и депутаты (по удостоверению). Люди не понимают, почему ведется разделение, и возникает мнение о приоритетности определенных слоев.

Второй вопрос возникает у жителей из-за незнания законов о проводимых процедурах. Часто люди утверждают, что голос их детей на иждивении имеет достаточную силу (преподнося себя как законного представителя своих детей и выражение «моим детям жить в будущем в этом районе» зачастую встречаются у родителей младенцев), чтобы к ним прислушивались местные власти. Но

согласно законодательству граждане, не достигшие совершеннолетия, не имеют права участвовать в такого рода мероприятиях.

Однако, согласно статистике, не многие люди готовы участвовать в решениях местной власти, и это обусловлено рядом причин. Одна из которых – низкий уровень осведомленности о деятельности властей, отсюда и следует недоверие людей властным структурам. Также большое количество жителей не участвуют в таких мероприятиях потому, что имеют стереотип о том, что от их одного голоса ничего не поменяется и один человек никакой роли не сыграет. Именно такое мнение каждого человека способствует изменениям в статистике, в которой можно увидеть эту разницу в процентах между принявшими участие гражданами и теми, кто воздержался, число которых превышает.

Существует несколько способов выражения мнений граждан по тому или иному вопросу:

- жалобы;
- заявления;
- предложения.

Все они прописаны в федеральных законах. Но, к сожалению, эти способы имеют свои минусы, такие, как сложность и долговременность их реализации. Именно эти минусы не позволяют жителям использовать свои права в полной мере.

Также, согласно законодательству, существуют определённые условия, соблюдение которых способствует реализации права на референдум. Вопросы референдума предъявляются конкретные требования, которые прописаны в ст. 12 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [3]. И именно этот факт, конечно, помимо процедурных вопросов, должен быть учтён организаторами референдума. Крайне не допускается установление других, не прописанных в статье, ограничений, касающихся вопросов, выносимых на референдум.

И, соответственно, по ряду причин власти крайне редко занимаются организацией данного мероприятия. Такими причинами могут служить: материальные затраты, временные затраты, сложность проводимой процедуры.

Более простым и не затратным способом является опрос граждан. Он проводится на всей территории или некой части у местных жителей из разных слоев, которые делят людей по возрасту, полу, районам проживания и т.д.

У данного метода, по сравнению с референдумом, есть ряд плюсов:

- 1) простота,
- 2) быстрота,
- 3) дешевизна.

Именно эти факты позволяют проводить опросы в разы чаще и затрагивать темы, интересные населению.

Целью данного мероприятия является выявление мнения горожан по различным вопросам. На сегодняшний день существует огромное количество различных способов проведения опросов. Они могут быть как устными, так и письменными, включающими в себя множество различных форм анкетирования.

Назначать опрос граждан имеют право представительные органы муниципального образования [1]. Существует определенный устав, руководствуясь которым можно определить порядок назначения и проведения опроса. Кроме того, жителей муниципального образования следует предупреждать о проведении того или иного опроса не позднее, чем за 10 дней до начала его проведения.

Также инициаторами опросов могут быть сами граждане или их объединения. Результаты всех этих опросов носят в себе исключительно рекоменда-

тельный характер. Нельзя не отметить, что многие показатели эффективности определяются по итогам именно таких опросов.

Литература

1. Зотов В.Б. Система муниципального управления в схемах: Учебное пособие. – М.: «Ось-89», 2007.
2. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 02.08.2019).
3. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 № 67-ФЗ (последняя редакция).

В.С. Волянский

бакалавр

Научный руководитель

Е.В. Гаганова

канд. п. наук, доц.

(ГУУ, г. Москва)

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ЕЁ СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

Аннотация. *На территории нашего государства проживает более ста девяноста различных народностей и национальностей. Из них около 115 миллионов являются русскими. Среди других национальностей крупнейшими по численности можно выделить 5 млн татар в том числе астраханские, сибирские, кряшены и мишари, украинцев, которых насчитывается около 2 млн, башкир и чувашей которых вместе порядка 3 млн человек. Национальный состав проявляется во внутреннем устройстве Российского государства, где практически каждая национальность и народность имеет свою форму государственности.*

Ключевые слова: *культура, история, политика, отношения, народ.*

Российская государственность формировалась и развивалась, как многонациональная, на это указывают данные по переписи населения Российской Федерации. Тут стоит подробно остановиться на проводимой в Российской Империи переписи населения в 1897 году, являвшейся при этом первой и последней переписью империи. Перепись проводилась 28 января того же года, с помощью единого опроса населения империи основываясь на утверждённом Положением о первой всеобщей переписи населения Российской Империи [4].

Согласно переписи, этнические группы составляли в процентном соотношении следующие цифры: 79% являлось индоевропейцами, 14% урало-алтайцами, 4% семитами и около 2-ух% были изолированные народности. В языковой среде доля русского языка составляла 47%, доля украинского языка 19%, белорусского порядка 5%, остальная языковая группа около 39% говорила на неславянских языках. В сфере вероисповедания 70% жителей являлась православными христианами и старообрядцами, 10% мусульманами, доля

католических христиан составляла 9%, протестантских учений около 5%, иудеев 4% и буддистов 0.3%.

В Российской Империи как видно по данным переписи проживало множество различных народов, которые сильно отличались друг от друга своей культурой, языком и верой исповедания, помимо этого не все регионы в империи были единообразно экономически развиты. Исходя из этого становится понятно, почему отдавался приоритет на формировании грамотной внутренней политики регионов, благодаря такому строению могло быть обеспечено стабильное развитие Российской империи и сохранение её целостности [7].

Подтверждение этому, является закреплённый исторический факт, что большинство народов России сохранило свою историю, традиции и культуру, что является уникальным случаем в мировой истории. Это в большей степени было связано с характером вхождения земель и народов в состав Российской Империи, при вхождении новых земель правительством учитывалось коренное население проживающие на данной территории и их самобытная культура, за счёт этого империя обладала развитым административно-территориальным делением [8]. Российская империя в 1914 г. делилась на губернии и области, часть из которых входили в генерал-губернаторства. Губернии и области подразделялись на округа (волости) и уезды. Города делились на уездные, безуездные и губернские. Такие города как Санкт-Петербург, Москва, Севастополь имели особый статус градоначальств [5].

В Российской Империи народности являлись вовлечёнными в жизнь государства, Правительством были выделены различные льготные меры, зависящие индивидуально, от характера и культуры конкретного народа. В качестве примера может послужить факт освобождения от крепостничества народов Сибири.

Несмотря на положительную динамику имелся и ряд проблем связанных с внутренними отношениями в стране, близкие по ментальности и вере славянские народы представлялись как часть русского народа, в отличии от других национализированных регионов, где контроль осуществляли органы местного национального самоуправления.

Это положило ряд запретов законодательного уровня, связанного с вероисповеданием и пресечении становления национализма в системе государственной власти, при сохранении общей культуры и ментальности отдельных народов.

Рассмотрев исторический период и развитие национальной политики в Российской Империи можно оценить характер национальной политики в Российской Федерации, первоначально единой концепции по реализации национальной политики не существовало, её формирование было заложено Федеративном договоре в 1992 г [2]. и Конституции Российской Федерации в 1993 г [1].

В новой Конституции РФ были установлены и закреплёны принципы реализации социально-экономических граждан, из которых можно выделить равенство граждан РФ в независимости от их этноса, вероисповедания или культуры. Контроль государства по пресечению нарушений прав граждан в социально-культурной сфере отношений на правовом уровне, а также гарантию на их реализацию. Меры по сохранению малочисленных культур и народов России, а также их развитие и интеграция в общественное пространство. Сохранение национального единства и целостности в нашей стране путём своевременного реагирования и пресечения различных этнически конфликтов и вспышек экстремистского и террористического национализма. Данные в последствии принципы были закреплёны и отражены в Концепции государственной

национальной политики, утвержденной Указом президента Российской Федерации 15 июня 1996 г [3]. Из перечисленных принципов социальной политики можно сделать вывод о её приоритетной направленности, которая сводится к созданию основы, при которой будут реализованы меры по общему добровольному и выгодному сотрудничеству народов населяющих нашу страну.

Среди важных аспектов реализации социально-культурной политики стоит выделить комплекс мер направленный на улучшение отношений с субъектами РФ, повышение поддержке малых народов страны, а также процессы по интеграций граждан бывшего СССР в Российскую Федерацию [6].

Ключевыми функциями по реализации норм национальной политики являются функции целеполагания, организационно-регулятивная, интеграционная и прогностическая.

Как и в период существования Российской Империи того времени, так и в настоящее время в Российской Федерации существует ряд проблем по реализации национальной политики, среди которых требуют решения вопросы по мерам развития и регулирования межнациональных отношений для территориального единства и целостности нашей страны и народа.

Характеризуя современную национальную политику России, можно отметить сохранение концепции многонационального конфессионального государства, на территории которого проживает в настоящий момент более чем 190 различных народностей и национальностей. Реализуемая Правительством политика, основанная на дальнейшем сохранении единого государства в независимости от национального, религиозного и расового состава позволит России и дальше оставаться такой богатой культурой многонациональной страной.

Научная новизна статьи заключается в историческом анализе многонациональной истории России и формировании мер по предотвращению гипотетических межэтнических конфликтов, которые требовали бы грамотного и организационного их поэтапного разрешения. Приняв во внимание исторический опыт, можно было бы существо сократить их количество и продолжить целостное развитие нашей единой многонациональной страны.

Литература

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года.: (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ30 декабря 2008 № 6-ФКЗ и № 8 – ФКЗ) // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

2. Федеративный договор от 31.03.1992 "Договор о разграничении предметов ведения и полномочий между федеральными органами государственной власти Российской Федерации и органами власти суверенных республик в составе Российской Федерации" (вместе с "Протоколом к Федеративному договору о разграничении предметов ведения и полномочий между федеральными органами государственной власти Российской Федерации и органами власти суверенных республик в составе Российской Федерации")) // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

3. Указ Президента РФ от 15.06.1996 № 909 "Об утверждении Концепции государственной национальной политики Российской Федерации") // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

4. Положение о первой всеобщей переписи населения Российской империи». // «Правительственный вестник», 25 июля (6 августа) 1895, № 160. – С. 1.

5. Административно-территориальное деление Российской империи. www.rusempire.ru.

6. Даудов А.Х. Сущность и особенности национальной политики России: история и современность // Труды Исторического факультета Санкт-Петербургского университета. – 2013. – № 5. – С. 7-15.

7. Кулешов С. В., Аманжолова Д. А., Волобуев О. В. Национальная политика России: история и современность. – М., 1997. – С. 175.

8. Мрочек-Дроздовский П. Н. Областное управление России XVIII века до учреждения о губерниях 7 ноября 1775 года. Ч. 1. – М., 1876. – 2, II, 350 с.

Д.А. Головкин

студент

И.С. Солдатенко

студент

Научный руководитель:

канд. ист. наук, доц.

О.Ю. Яхшиян

(ГУУ, г. Москва)

БОЛЬШОЙ ТЕРРОР

Аннотация. *Большой террор – трагическая страница в истории нашего государства. В научной среде еще не сложилось конвенционально принятой позиции по отношению к этому явлению. На историческом материале и сопоставлении мнений исследователей анализируются события 1937-1938 годов.*

Ключевые слова: *террор, ежовщина, репрессии, Сталин, чистки.*

Началом массового террора считается убийство 1 декабря 1934 г. С.М. Кирова – руководителя Ленинградской партийной организации. Уже вечером 1 декабря 1934 было принято постановление «О внесении изменений в действующие уголовно-процессуальные кодексы союзных республик» [7], согласно которому срок ведения следствия по делам государственной важности сокращался до десяти дней, рассмотрение их могло проводиться в отсутствие самих обвиняемых, а вынесенные приговоры о высшей мере наказания не подлежали обжалованию. Под знаменем борьбы с контрреволюцией по всей стране произошло повышение «большевистской революционной бдительности», развернулась волна выявления «антисоветских элементов» и «вредителей».

Эпоха большого террора делится на несколько этапов:

- с октября 1936 – по февраль 1937 года – деятельность карательных органов была направлена на чистку элиты для защиты общества от потенциально оппозиционных элементов в условиях угрозы со стороны «империалистических» стран;
- с марта 1937 – по июнь 1937 года – произошло узаконивание повсеместной борьбы с «агентами иностранных разведок» и т.н. «двурушниками», продолжалась чистка элиты, разрабатывался ряд репрессивных операций против кулаков;
- с июля 1937 – по октябрь 1938 года – этот период примечателен проведением массовых репрессий против кулаков и представителей

национальных меньшинств, чистки высшего офицерского состава (т. н. «немецкая операция», «дело Тухачевского»);

- ноябрь 1938 – 1939 года – период прекращения массовых операций, ликвидация большей части органов внесудебной расправы, ротация «ежовских» кадров в НКВД.

«Большой террор» связан с именем Н.И. Ежова. По решению И.В. Сталина Ежов возглавил следствие по «Кремлевскому делу» и убийству С.М. Кирова, что дало большие перспективы карьерного роста и уже 26 сентября 1936 года Ежов был назначен на должность наркома внутренних дел Советского союза. 2 марта 1937 года на пленуме ЦК Н.И. Ежов выступил с критикой деятельности своих подчиненных и получил полномочия наладить работу в органах НКВД. При Ежове возникли разрядки репрессивным органам с квотами на количество людей, которые будут арестованы, сосланы или расстреляны. При нем были уничтожены члены «ленинской гвардии», начаты такие дела, как «Второй московский процесс», «Дело военных», «Третий Московский процесс». Сам нарком лично принимал участие в пытках. [8, С. 199] Широкое распространение получили избиения заключенных, содержание в карцере, лишение пищи и т.д. По приказу Ежова был существенно уменьшен рацион питания для заключенных по сравнению с прежними нормами питания. Если раньше руководство НКВД еще делало хотя бы попытки сохранения определенного законного порядка в отношении заключенных, то Ежов, наоборот, поощрял издевательства над заключенными. Он издал приказ о наказаниях заключенных за подачу жалобы на условия содержания. Если раньше режим был нацелен на использование заключенных как рабочей силы в экономике, то при Ежове режим нацеливался на их физическое уничтожение [9, С. 281]. В скором времени он начал набирать «популярность» в народе, о нем слагали стихи, рисовали плакаты с его изображением. В апреле 1938 года его назначили наркомом водного транспорта, что ознаменовало окончание его карьеры. В августе 1938 года его заместителем по НКВД был поставлен Л. П. Берия, который постепенно начал перенимать управление репрессивным аппаратом. В ноябре 1938 Ежова освободили от должности наркома внутренних дел. Берия лично вел дело Ежова, которого арестовали 10 апреля 1939 года. Под руководством Л. П. Берии были расформированы внесудебные тройки НКВД, началась реабилитация граждан, пострадавших от репрессий.

Очевидно, что обострились репрессии при Ежове и после его смещения пошли на спад. Его самого позже казнили за преступления против советского народа. Значит роль конкретной личности в развязывании Большого террора была достаточно весомой.

В исторической науке нет устоявшегося мнения о причинах Большого террора. По мнению А.К. Соколова, Сталин и его ближайшее окружение персонально ответственны за массовые репрессии 1930-х годов.

Примерно той же точки зрения придерживается военный историк Ю.В. Рубцов [5].

Сторонником теории централизованной организации Большого террора является доктор исторических наук О.В. Хлевнюк [2].

Некоторые историки связывают выборы в Верховный совет 1937 года и начавшиеся в том же году массовые репрессии, предполагая, «что сталинское руководство стремилось обезопасить себя от всяких неожиданностей на выборах со стороны враждебных элементов» [3]. Но весь ход голосования и последующий подсчет голосов находился под тщательным контролем, а террор не прекратился после завершения выборов и продолжался почти весь 1938 год.

Ряд исследователей усматривают в массовых операциях орудие социальной инженерии, насильственной унификации общества. Подобная политика свойственна многим тоталитарным режимам, но эта теория не объясняет, почему пик репрессий пришёлся именно на 1937 год.

Некоторые ученые видят в большом терроре попытку «выпустить пар социального напряжения» путём ликвидации ряда чиновников [6].

Утверждение о возросшей необходимости в трудовых ресурсах тоже не кажется вполне убедительным. «Среди 700 000 расстрелянных и замученных в ходе следствия, подавляющее большинство составляли люди в трудоспособном возрасте. Их просто уничтожили, а не отправили на хозяйственные объекты ГУЛАГа» [6].

Также имеется утверждение, что начавшийся Большой террор был связан с грядущей мировой войной: «...можно отметить синхронное развитие репрессий в СССР и обострение международной обстановки – ремилитаризация Рейнской зоны, война в Испании, нарастание агрессивности Гитлера. Об угрозе со стороны внутренних врагов в случае войны много говорили в 1937–1938 гг. советские лидеры, прежде всего Сталин» [6].

Противоречия с капиталистическими странами были очевидны, Третий рейх набирал мощь и открыто заявлял, что большевизм – враждебная идеология. Опасения в отношении «пятой колонны» в СССР были не лишены оснований. [4] Песня про чекистов и «Ежовы рукавицы», «наша разведка весь народ» и прочие лозунги создавали у населения образ постоянной скрытой войны, в сознании людей культивировались мысли, что каждый может оказаться завербованным врагом и даже вчерашнего безобидного соседа уже купили немецкие/британские спецслужбы. Так же доносами могли пользоваться просто недобросовестные граждане, желающие из этого извлечь какую-то материальную выгоду. Еще одним фактором, оказавшим влияние на политику Большого террора – увеличение численности и мощи бюрократии. В. И. Ленин перед смертью призывал привлекать как можно больше рядовых трудящихся в политику, развивать рабочее самоуправление. На практике вышло так, что безальтернативность и «ленинский призыв» создали все условия для возникновения внутри партии прослойки карьеристов, цель которых была собственная власть, а не построение коммунизма. Со временем карьеристы начали разбиваться на определенные группы и бороться за власть с помощью репрессивного аппарата, ведь многие чистки происходили именно внутри партии.

Литература

1. Хлевнюк О.В. Хозяин. Сталин и утверждение сталинской диктатуры. – М.: РОССПЭН, 2010. – С. 263–264.
2. Хлевнюк. О. Сталин. Жизнь одного вождя: биография. – М.: АСТ-CORPUS, 2015. – С. 68-69.
3. Курс советской истории, 1917-1940: учеб. пособие для студентов вузов) // Соколов А.К. // Refdb.ru URL: <https://refdb.ru/look/3876389-pall.html> (дата обращения: 22.04.2020).
4. Жуков Ю.Н. Иной Сталин. – М: Аква-Терм, 2010. – С. 146-147.
5. Рубцов Ю.Н. Маршалы Сталина. Ростов н/Д: «Феникс», 2002.
6. Причины «большого террора» Историк Олег Хлевнюк о мотивах, мифах и последствиях репрессий 1937–1938 гг. // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/07/06/> (дата обращения: 21.04.2020).

7. Постановление ЦИК и СНК СССР "О внесении изменений в действующие уголовно-процессуальные кодексы союзных республик" от 1 декабря 1934 г. Жертвы политических репрессий в Алтайском крае. В VII т. Т. II. 1931-1936. – Барнаул, 1999. – № 88.

8. Куртуа С., Верт Н., Панне Ж-Л., Пачковский А., Бартосек К., Марголин Дж-Л. Чёрная книга коммунизма = Le Livre Noir du Communisme: Три века истории, 2001. – 864 с.

9. История России: в 4 т. Т. 4. Образование, развитие и распад Советского Союза. Российская Федерация в 1990-е годы: коллективная монография /под ред. Н.А. Омельченко; предисл. О.Ю. Яхшияна; отв. ред. О.Ю. Яхшиян. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 620 с.

А.А. Ерастова
студент

Научный руководитель:
канд. полит. наук, доц.

Е.В. Крюкова
(ГУУ, г. Москва)

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье рассматривается процесс интеграции стран на постсоветском пространстве с целью выявления достигнутых на сегодняшний день успехов и дальнейшего возможного развития сотрудничества между государствами. Проводится конкретный анализ трех видов интеграций: европейской, евроатлантической и евразийской. Оценивается роль большого количества документов, принятых в процессе развития данного направления.

Ключевые слова: интеграция, постсоветское пространство, СНГ, ЕС, ЕАЭС.

Аспекты, связанные с интеграцией, становятся с каждым днем все более важными и актуальными. В рамках этой статьи мы попытаемся понять, какие именно тенденции сейчас выходят на первый план в политической, социальной и экономической сферах жизни общества.

Глобализация, нарастившая свою интенсивность по окончании Второй мировой войны, является истоком мировой политической интеграции. Значительная интенсификация, рост скорости и глубины процессов, напрямую касающихся международной интеграции в любых ее проявлениях, – прямое следствие этого течения. В комплексе, все это дало старт появлению интеграционных объединений не только общего профиля, но и политического, социального и, конечно же, экономического.

После распада Союза Советских Социалистических Республик, для сохранения хозяйственно-экономических связей было создано Содружество Независимых Государств, которое объединило в себе большинство стран бывшего Советского Союза. Основой деятельности Содружества Независимых Государств стало осуществление хозяйственно-экономических торговых операций между его членами.

Содружество Независимых Государств не является государственным образованием, а также каким-либо надгосударственным органом. Организация построена на основе равноправия и сотрудничества взаимных интересов всех стран-участников.

Первые годы существования Содружества Независимых Государств были посвящены, в первую очередь, организационным вопросам. Встал вопрос о создании единых вооруженных сил и единого валютного пространства. Однако, большинство стран-участников высказались против, заявив о полном собственном суверенитете [3].

Интеграция в Содружестве Независимых Государств является вялотекущей. Многие политические деятели и лидеры партий высказываются против поддержания существования данного института.

Одним из главных документов в экономической интеграции в Содружестве Независимых Государств стало подписание в 2011 году соглашения государств Содружества Независимых Государств о зоне свободной торговли. Данный документ в настоящее время является единственным значимым международным нормативно-правовым актом по интеграции в рамках Содружества Независимых Государств, так как интеграции в иных направлениях не последовало.

Данный договор предполагает, что к минимуму должны быть сведены исключения из номенклатуры товаров, к которым применяются пошлины. Все экспортные пошлины должны быть зафиксированы на определенном уровне, а затем поэтапно отменены.

Важным этапом стало принятие данного документа, ведь государства перешли от двухсторонних соглашений к единому полноформатному сотрудничеству. Вместе с тем, данный договор был частично приостановлен, начиная с первого января 2016 года, в связи с взаимной отменой его со стороны России и Украины.

В целом, интеграция на постсоветском пространстве в формате Содружества Независимых Государств является непоследовательной и сведена к минимуму.

После распада Советского Союза и образования независимых государств также встал вопрос о дальнейшем будущем новых республик. После обретения независимости Литва, Латвия и Эстония заявили о приверженности европейской и евроатлантической интеграциям. Следует отметить, что Европейский союз активно начал работу по интеграции прибалтийских республик: процесс евроинтеграции начался в 1995 году. Страны Прибалтики заключили с Европейским союзом соглашение об ассоциации, которое гармонизировало национальное законодательство по отношению к европейскому. Ассоциация Прибалтики и Европейского Союза усилила экономическую взаимозависимость, а также привела к тому, что в декабре 2002 года страны Прибалтики подали заявку на присоединение к Европейскому союзу [2].

Таким образом, присоединение состоялось 16 апреля 2003 года. Считаю важным отметить, что Европейский союз ввел значительные ограничения на поставки сельскохозяйственной продукции и, значит, квотировал хозяйственно-экономическую торговую деятельность. Тем не менее, 21 декабря 2007 года Прибалтика стала частью шенгенского пространства, что привело к снятию всех границ с государствами Европейского союза. Эта мера позволила обеспечить полноценное взаимодействие между Европейским союзом и Прибалтикой: наладить гуманитарные и образовательные контакты, создать единый рынок труда и обеспечить свободное передвижение. Несмотря на сокращение промышленного производства, наблюдается рост общего уровня жизни в

Прибалтике. То есть, европейскую интеграцию в этом направлении можно признать успешной.

На более низком этапе европейской интеграции находятся такие страны, как Грузия, Молдавия и Украина. В настоящее время данные государства подписали с Европейским союзом договор об ассоциации, который подразумевает интенсивное сотрудничество в экономической сфере, а также в сферах политики, культуры и занятости.

Ассоциация предполагает более углубленный, нежели партнерство, характер интеграции. Соглашения разбиты на тематические главы и состоят из семи разделов по различным сферам интеграции. Подписание соглашения накладывает на государство обязанность двигаться по пути демократических институтов (защищать права и свободы граждан, способствовать развитию политического плюрализма). Между государствами в него вступившими, оно определяет конкретный уровень политического взаимодействия, которое, в первую очередь, касается принципа свободной рыночной экономики, надлежащего государственного управления, борьбы с коррупцией, различными формами преступности и терроризма. Помимо этого, оно обязывает проявлять всевозможное содействие устойчивому развитию и повышению числа контактов.

Экономическое отраслевое сотрудничество является наиболее масштабной сферой интеграции и состоит из регулирования энергетической сферы, управления государственными финансами, налогообложением, статистикой, транспортом и экономикой, формированием единой промышленной политики.

Европейская интеграция на постсоветском пространстве вызвала достаточно сильное волнение и противодействие людей в различных государствах. Особенно полярно выступило волнение в Молдавии и Украине, где существенная доля сторонников высказывается за осуществление восстановления европейской интеграции с Россией. Тем не менее, необходимо отметить, что европейская интеграция является наиболее структурированной и целостной, на ее базе происходит формирование новой политической общности.

С 2010 года на постсоветском пространстве в качественно новом свете развивается евразийская интеграция. Евразийская интеграция подразумевает, в первую очередь, интеграцию постсоветских государств с Российской Федерацией на основе ее материально-технической базы [1].

Евразийская интеграция началась в июле 2010 года, когда Россия, Белоруссия и Казахстан приняли решение о создании таможенного союза в рамках Евразийского экономического союза. В этом же году было достигнуто Соглашение о создании Единого экономического пространства, а также Евразийского экономического союза.

В 2011 году Киргизия присоединилась к евразийской интеграции и были подписаны следующие документы: Декларация о евразийской экономической интеграции, Договор о Евразийской экономической комиссии в качестве наднационального органа.

В результате, первого января 2015 года вступил в силу Договор о создании Евразийского экономического союза. Второго января к союзу присоединилась Армения.

Кроме того, была создана зона свободной торговли между Евразийским экономическим союзом и Вьетнамом, что совершенно четко ознаменовало выход на новый уровень. Первого января 2018 года в силу вступил Таможенный кодекс Евразийского экономического союза, который является одной из высших ступеней европейской экономической интеграции. Он привел к ускорению таможенных процедур.

Итак, одной из причин формирования Евразийского экономического союза стала необходимая функция общего рынка для повышения конкурентоспособности товаров производителей Евразийского экономического союза.

Можно сделать вывод о том, что евразийская интеграция, хоть и имеет ряд проблемных моментов и вопросов, является наиболее динамично развивающейся альтернативой европейской интеграции.

На постсоветском пространстве формируются многообразные течения по интеграции государств. Следует отметить полярный характер интеграции: государства движутся в разнонаправленном векторе. С одной стороны, это позволяет государствам Содружества Независимых Государств проводить гибкую и сбалансированную внешнюю политику, формировать для себя выгодные экономические союзы, однако, в то же время, несет существенную угрозу для мира и стабильности в регионе, ведь здесь возможно столкновение крупных сверхдержав в погоне за сферами влияния.

Литература

1. Зиядуллаев Н., Зиядуллаев С. Евразийский экономический союз в рамках российской интеграционной стратегии // Общество и экономика. – 2016. – № 8. – С. 5-16.

2. Медушевский Н.А. Европейский союз: риски и вызовы современного этапа политической эволюции. – М.: URSS, 2019.

3. Чихладзе Л.Т. Актуальные проблемы муниципального права государств-участников СНГ. – М.: ОнтоПринт, 2019.

Р.Р. Ибрагимов
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук

С.П. Косарин
(ГУУ, г. Москва)

ОПЫТ УТИЛИЗАЦИИ ТКО В НИДЕРЛАНДАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация. Проблема мусора в мире поставлена в двух сложных вопросах: куда вывозить и как перерабатывать? Эта проблема затрагивает все страны мира, включая Нидерланды, которые благодаря оперативности властей с гражданами и частными компаниями быстро и эффективно выработали модель утилизации ТКО, которую применяют другие страны, а также Россия. Эта статья посвящена рассмотрению данной системы.

Ключевые слова: проблема экологии, отдельный сбор, сортировка, утилизация, чистый город, мусор, тепло.

Утилизация мусора – одна из важнейших проблем, с которой сталкиваются все без исключения страны на Земле. С ростом количества населения, а также в связи с процессами урбанизации эта проблема становится все более и более острой. Другой проблемой, которую сегодня приходится решать – это проблема истощения энергетических ресурсов при непрекращающемся росте потребности

в разного рода энергии [5]. В связи с этим очень важным представляется проанализировать опыт тех стран, которым удается успешно решать эти проблемы.

На сегодняшний день Нидерланды – весьма экологически чистая страна. Во многом этому способствовала система раздельного сбора мусора, которая была запущена в 1980 г. Вместе с ростом потребления и производства рос и уровень опасности отходов, а также количество и размер свалок на всей территории страны. Поняв всю масштабность угрозы, власти начали корректировку законодательства и разработку нормативных актов, направленных на защиту окружающей среды. В этом процессе также активно участвовали представители общества и частный бизнес.

Основные пять идей политики обращения с ТКО в Нидерландах: предотвращение, утилизация, повторное использование, сжигание и введение безопасных полигонов [1].

Как же устроен раздельный сбор? Сбор отходов осуществляют муниципалитеты или коммерческие организации. Каждая семья платит ежегодно 350 евро за раздельный сбор мусора. У каждого многоэтажного дома стоят 2-3 контейнера с крышками разных цветов. Серая – биоразлагаемые и прочие отходы, оранжевая – пластик, металл, упаковка. Отходы собирают в подземные контейнеры, на поверхности находится только небольшая часть конструкции для приема мусора [2]. Согласно расписанию каждого муниципалитета, отходы упаковывают в отдельные мешки со значком данного муниципалитета (в другом виде мусор не принимают) и увозят в сортировочные фабрики, где в дальнейшем будет происходить цикл переработки.

Очень важно, что разные мусорные контейнеры стоят также и перед частными домами, что служит хорошим примером для подрастающего поколения «бережно относиться к окружающей среде».

Голландцы – лидеры в Евросоюзе по эффективности утилизации и переработки мусора. Они даже обходят немцев по логистике, недаром у них самый важный в Европе порт – Роттердам. Там же находится огромный мусороперерабатывающий завод. Именно, в Роттердам многие годы доставляли контейнеры с мусором в разгар «мусорного бунта» в Неаполе и неплохо на этом заработали.

Кроме Роттердама, в стране целая сеть таких заводов, которые работают круглосуточно. Мусор сюда доставляют уже хорошо отсортированным, но с помощью современных технологий он ещё больше очищается: магнитом вылавливается железо и остальные металлы, далее мусор проходит легкую термическую обработку, уничтожается так называемый «лёгкий мусор» (био- и прочие не вредные вещества), при необходимости работники осуществляют ручную сортировку. Остаётся пластик, который можно пустить на создание нового пластика (упаковки и прочих повседневных предметов) и лишь малая часть пластика подлежит полному уничтожению. При этом процент сжигаемого пластика снижается с каждым годом, но энергия, получаемая от сжигания ненужного мусора, пригождается: ее используют для отопления помещений [4].

Посмотрев на работу частных компаний, связанных с утилизацией, можно с уверенностью сказать, что они не уступают муниципалитетам, так как за ними осуществляется тотальный контроль каждую неделю. Есть также организации, которые консультируют компании и предприятия в целях предотвращения появления любых нежелательных отходов уже на самом раннем этапе производства. И если обнаруживается хотя бы малая проблема в системе или несоответствие нормам, то предприятие закрывают и выписывают огромный штраф. Все «мусорные компании» предельно чисты и прозрачны.

Очень важным элементом работы с отходами является уборка города. Ранним утром в центре города начинает работать мусороуборочная машина, за ней следом моющая машина (с шампунем). Затем то, что осталось подбирают дворники и закидывают в мусорный бак первой машины.

Голландцы практически решили проблему свалок. Из 200 осталось всего 20, которые производят биогаз. Благодаря своим успехам в утилизации Нидерланды закупают «чужой мусор» для производства тепла и электроэнергии. Эта схема производит достаточно электричества, чтобы обеспечить тысячи домов каждый год. После того как электричество было получено, оно отправляется в централизованную систему теплоснабжения в Амстердаме и обеспечивает теплом тысячи домов горожан.

Сегодня многие страны пытаются скопировать голландский опыт для решения своих экологических проблем. В частности, такой опыт может быть очень важным для улучшения экологического состояния регионов Российской Федерации [3].

Что будет дальше? В парламенте страны рассматривали проект, согласно которому Нидерланды могут стать центром по сбору, сортировке и утилизации отходов, куда будут направляться потоки мусора со всей Европы.

Литература

1. Вирков Е.О. Опыт Нидерландов в обращении с отходами // Весть News 2020. 10 марта, статья № 8.
2. Как устроен отдельный сбор мусора в Нидерландах // Электронный ресурс: recyclemag.ru 2018. 13 июля // <https://recyclemag.ru/article/kak-ustroen-razdelnyj-sbor-musora-v-niderlandah> (дата обращения: 15.04.2020).
3. Косарин С.П., Цебрук Д.С. Внедрение биоэнергетических технологий при решении экологических проблем регионов России (на примере Тульской области) // Муниципальная академия. – 2019. – № 3. – С. 125-130.
4. Соколов М. Как решают проблему с мусором в Нидерландах: утилизация и переработка в руках «частников» часть 1. // Домодедовские вести 2018. 10 апреля.
5. Цебрук Д.С., Косарин С.П. Альтернативные источники энергии для «умного города» // В сб.: Роль местного самоуправления в развитии государства на современном этапе. Материалы IV Международной научно-практической конференции. – М.: Государственный университет управления, 2019. – С. 243-245.

А.И. Икльмова
бакалавр

Научный руководитель:
д-р полит. наук

А.Ю. Яковлев
(ГУУ, г. Москва)

РОЛЬ КОМИТЕТОВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ В УПРАВЛЕНИИ ПУБЛИЧНЫМ АКЦИОНЕРНЫМ ОБЩЕСТВОМ

Аннотация. В работе проведено исследование деятельности комитетов совета директоров в управлении публичным акционерным обществом.

В настоящее время как в российской, так и в зарубежной практике корпоративного управления набирают популярность комитеты совета директоров. Их деятельность способствует более глубокой проработке вопросов членами совета директоров и значительно влияет на качество работы компаний.

Ключевые слова: *публичное акционерное общество, совет директоров, консультативный орган, комитет совета директоров.*

По сложившейся корпоративной практике совет директоров чаще всего является практически единственным способом контроля акционеров за деятельностью общества, хотя основной задачей является осуществление общего руководства деятельностью компании. Но, учитывая огромный объем задач, стоящих перед членами совета директоров, вопросы не всегда получают достаточной проработки. Именно поэтому создаются комитеты совета директоров. Их деятельность позволяет более скрупулезно изучать вопросы, стоящие перед обществом и давать наиболее полные рекомендации совету директоров по принятию решений.

Мы можем наблюдать первое появление комитетов совета директоров в начале 1990-х годов в Великобритании. Ряд крупных компаний пришли к банкротству так как оказались неспособными обеспечить соответствующий контроль совета директоров за действиями сотрудников.

Позднее такой опыт Великобритании стал перениматься и другими странами. Сейчас законодательство некоторых стран предусматривает обязательное создание комитетов. А в некоторых наоборот, создание комитетов может носить рекомендательный характер и остается на усмотрение организации. К таким странам относится и Российская Федерация.

Основываясь на наблюдения и мировую практику, самыми востребованными комитетами являются комитет по аудиту, комитет по вознаграждениям, комитет по назначениям (номинациям) и комитет по стратегии.

Создание именно таких комитетов предусматривается Кодексом корпоративного управления в первую очередь [4]. Закон не устанавливает определенных требований к наименованию и задачам комитетов. Встречаются также комитеты по этике, комитеты по корпоративному управлению, комитеты по управлению рисками [2].

Несмотря на то, что вопрос формирования комитетов носит рекомендательный характер, в России существуют определенные требования фондовых бирж, без соблюдения которых невозможно размещение акций в котировальных списках. Например, для размещения акций в так называемом котировальном списке А обязательно наличие двух комитетов: по аудиту и по назначениям и вознаграждениям. А для размещения акций в котировальном списке Б, в компании должен действовать только комитет по аудиту. В остальном же, деятельность комитетов регулируется внутренними документами общества. Обычно советом директоров утверждаются положения об этих комитетах, которые призваны регламентировать их деятельность [5].

Решение о формировании комитетов принимается советом директоров. В состав комитетов часто входят только члены совета директоров, в количестве от 2 – х человек. Обычно состав комитетов представлен председателем, членами комитета и секретарем комитета. Для более качественной и плодотворной работы рядом компаний предусматривается возможность приглашения независимых экспертов – специалистов в конкретной сфере [4].

Комитеты не являются самостоятельными органами управления общества, играя при этом далеко не последнюю роль в самой системе корпоративного управления. Они являются консультационно-совещательными органами совета директоров, специализируются в конкретной сфере деятельности общества, определенной положением о данном комитете. Через свои комитеты совет директоров осуществляет контроль за деятельностью исполнительных органов общества, предварительно прорабатывает проблемы на заседаниях и выносит рекомендации по их решению [1].

Рассмотрим основные цели и задачи наиболее характерных для российских компаний комитетов.

Областью контроля комитета по аудиту является финансово-хозяйственная деятельность общества. Поэтому целью создания данного комитета является содействие совету директоров в эффективном контроле за ней [5].

Стандартными задачами комитета по аудиту, рекомендованными Кодексом корпоративного поведения, являются [2]:

- предложение кандидатуры на позицию внешнего аудитора общества, а также выработка рекомендаций по его вознаграждению;
- осуществление взаимодействия с внутренним аудитором общества и ревизионной комиссией;
- контроль за достоверностью финансовой отчетности общества;
- осуществление контроля за финансово-хозяйственной деятельностью общества, а также за исполнением финансово-хозяйственного плана.

Также по решению совета директоров комитету могут предоставляться и другие полномочия, отраженные в Положении о комитете.

Положение также устанавливает требования к кандидатурам членов комитета. А именно, обязательным является наличие статуса независимого директора и опыта в сфере финансов, бухгалтерского учета и аудита.

Комитет по аудиту представлен во многих крупных российских компаниях, таких как ПАО «МТС», ПАО «РБК», ПАО «Галс-Девелопмент» и т.д. А с 1 июля 2020 года комитет по аудиту становится обязательным для всех публичных акционерных обществ [3].

Не менее важна и роль комитета по назначениям и вознаграждениям так как его деятельность напрямую связана с кадровой политикой общества. Именно от его рекомендаций зависит состав органов управления обществом, в частности состав совета директоров. Предложенные им кандидатуры выносятся на окончательное голосование общего собрания акционеров.

Кодекс корпоративного поведения относит к основным задачам данного комитета [2]:

- производство предварительной оценки кандидатов на должности членов правления и генерального директора;
- определение уровня квалификации, которой должны обладать кандидаты на руководящие должности общества;
- осуществление рекомендаций по вознаграждению и выплатам членам совета директоров и членам исполнительных органов общества.

Основываясь на международном опыте, можно предположить, что лучшей кандидатурой на должность председателя данного комитета будет член совета директоров, имеющий опыт работы генеральным директором. Это позволит ему давать наиболее правильную оценку системе мотиваций, осуществляемых советом директоров.

Комитет по стратегии приобретает все более важную роль в условиях стремительно изменяющейся экономической среды. Он позволяет осуществлять

анализ таких изменений и своевременно реагировать на изменения происходящие внутри компании и на рынке. Именно этот комитет определяет направления, в которых следует развиваться организации.

Но, несмотря на это, для многих успешных компаний все же характерно отсутствие комитета по стратегии. Его полномочия возлагаются на менеджмент общества. Совет директоров, со своей стороны, задает приоритетные направления развития деятельности и только контролирует процесс по формированию стратегии.

К основным задачам комитета по стратегии кодекс корпоративного поведения относит [2]:

- выработку рекомендаций по приоритетным направлениям развития общества;
- контроль и корректировку существующей стратегии;
- осуществление рекомендаций в области дивидендной политики общества;
- осуществление рекомендаций, касающихся участия общества в других организациях.

Для данного комитета кодекс не дает конкретных рекомендаций по квалификации членов [2].

Таким образом, функции комитетов совета директоров обладают более узкой направленностью. Это позволяет наиболее детально проработать конкретную проблему и помогает совету директоров принять взвешенное и эффективное решение возникшего вопроса. Практика внедрения комитетов при совете директоров приобретает все большую популярность в Российской Федерации.

Литература

1. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/cons> (дата обращения: 18.04.2020).

2. Кодекс корпоративного поведения от 05.04.2002. Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/cons> (дата обращения: 18.04.2020).

3. Письмо Банка России от 15.04.2019 № ИН-06-28/35 «О некоторых вопросах применения Федерального закона от 26.12.1995 № 208-ФЗ "Об акционерных обществах". Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/cons> (дата обращения: 18.04.2020).

4. Письмо Банка России от 10.04.2014 № 06-52/2463 «О Кодексе корпоративного управления»

5. Яковлев А.Ю. Комитеты при совете директоров акционерного общества как инструмент корпоративного управления и финансового контроля // Вестник университета. – 2018. – № 10. – С. 82-86.

Д.Г. Колесников
магистрант
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
О.А. Петрина
(ГУУ, г. Москва)

ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ БЛАГОУСТРОЙСТВА ГОРОДА

Аннотация. Проектное управление является одним из основных инструментов в современной России. Именно на местном уровне должны быть решены основные вопросы благоустройства территорий, проблемы в сфере правового просвещения населения. На современном этапе развития государство и гражданское общество находятся в поиске новых эффективных инструментов решения задач и выполнения поставленных целей в благоустройстве.

Ключевые слова: проектное управление, благоустройство, население.

По мере появления все более масштабных задач перед управленцами, появлялась необходимость и в развитии методик управления. Во-первых, появилась потребность в оперативном реагировании и внесении изменений в процессы работы, а также мониторинге спроса и выявления актуальных потребностей. Во-вторых, технологии не стоят на месте и вместе с ними растет уровень конкуренции среди пользователей тех или иных инновационных методов ведения бизнеса.

В настоящий момент, один из наиболее мобильных, универсальных и эффективных механизмов, является проектный менеджмент. Проектный менеджмент представлен различными методиками, стандартами и инструментарием [1]. На сегодняшний день крупнейший институтом управления проектами, является всемирная некоммерческая профессиональная организация PMI (Project Management Institute).

Управление проектами используется в различных сферах деятельности, в том числе и в социально значимых, к которым относятся проекты благоустройства и озеленения города. Проекты благоустройства имеют огромное значение для жизни и функционирования городов [2]. Имея значительный ареол стейкхолдеров, они создают позитивный социально-экономический климат. Значительная роль отводится монтажу зеленых насаждений, созданию парковой среды в черте города. С повышением уровня урбанизации, растет и тяга жителей городов к более комфортным условиям проживания. Помимо озеленения территории, благоустройство городского фонда включает в себя: реконструкцию зданий и дорог, развитие транспортной инфраструктуры, строительство развлекательных площадок, развитие дворовых территорий. Однако, в сфере управления проектами благоустройства имеется ряд проблем, с которыми сталкиваются все стейкхолдеры на различных стадиях проекта. Причем некоторые из них невозможно спрогнозировать.

Первоочередная проблема с которой сталкиваются стейкхолдеры – это нарушение проведения закупок, а именно, намеренное ограничение конкуренции. Мониторинг и контроль для минимизации случаев нарушения проведения закупок осуществляют государственные органы исполнительной власти. Не менее важными проблемами являются изменения

продолжительности и стоимости проекта на момент его реализации. Соответственно, на момент реализации строительного проекта, является достаточно распространенной практика перерасхода бюджета и не исполнения сроков (продолжительности). Также, необходимо включить в перечень основных проблем и технические ошибки исполнителя. К ним относятся: вывод из строя оборудования ввиду неправильной эксплуатации, неграмотно разработанная техническая документация, нарушение технологии выполнения работ. Для устранения проблем, возникающих в процессе управления проектами благоустройства, команда компетентных менеджеров обязана принимать грамотные эффективные решения. Опыт Европы в реализации городских проектов благоустройства говорит о значительном внимании к озеленению городских центров, путем реконструкции и разуплотнения районов. Одним из самых образцовых примеров, является Лондон. В Лондоне реализуются и уникальные проекты вертикального озеленения. Все они основаны на принципах фильтрации загрязненного воздуха в условиях плотной застройки мегаполисов.

Другим не менее успешным опытом реализации проектов благоустройства является опыт США. В Нью-Йорке действуют специальные стандарты и руководства по проектированию улично-дорожной сети, такие как «Руководство по проектированию улиц» (StreetDesignManual).

Опыт Голландии при реализации проекта благоустройства транспортной инфраструктуры показал, как страна, всего на несколько десятилетий может превратиться в «велосипедную» державу и решить сразу несколько остросоциальных проблем. Для России и в том числе для ее столицы актуальность и важность городских проектов обусловлена высоким темпом развития технологий, ведением внешней политики страны, моральным устареванием городской сети, численностью населения города Москвы. Одной из важнейших по масштабу города программ по благоустройству и озеленения является программа «Моя улица». Реализация программы направлена на решение ряда проблем. Из них: социальные и культурные, экологические, транспортно-технические, экономические (развитие сектора B2G).

Городские проекты благоустройства территории имеют строительную специфику и оказывают сильное влияние на социальное окружение. В процессе реализации проектов ставятся акценты на социальных, экономических, политических, экологических, юридических (правовых), технических и технологических особенностях отрасли и конкретного проекта. Практика реализации самых успешных проектов благоустройства показывает, какое сильное влияние оказывает проекта на окружающую его инфраструктуру.

Литература

1. Петрина О.А., Стадолин М.Е. Правовые и организационные основы проектного управления в секторе государственного управления // Муниципальная академия. – 2020. – № 1. – С. 20-25

2. Стадолин М.Е. Современные тенденции организации благоустройства территорий поселений как основы формирования комфортной городской среды / В сб.: Государственное и муниципальное управление в Российской Федерации: современные проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов преподавателей, аспирантов и студентов кафедры государственного и муниципального управления. Москва, 2017. – С. 140-145.

Д.В. Кондрушина
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук
С.П. Косарин
(ГУУ, г. Москва)

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ГОЛОСОВАНИЯ В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РФ

Аннотация. В статье рассматриваются современные проблемы и перспективы развития системы электронного голосования в России. Рассмотрено влияние этих проблем на Российское общество, так же приведены пути их решения. В конце работы приведены выводы о современном состоянии данной проблемы.

Ключевые слова: электронное голосование, государство, выборы, граждане.

Сегодня в современном мире наступила эпоха становления информационных технологий во всех сферах общества. Теперь цифровизация стала тесно переплетаться почти со всеми общественными отношениями и не собирается останавливаться в своем развитии [4]. В частности, в последние годы активно развиваются системы электронного голосования, которые уже зарекомендовали себя как эффективные инструменты для реализации избирательного процесса, иными словами выборов. Электронное голосование потенциально позволяет решить главные проблемы, которые возникали ранее и возникают сейчас в процессе проведения выборов. В некоторых странах электронное голосование уже законодательно установлено и применяется на практике, но с проблемами. В России тоже обнаружили его полезность и начали разрабатывать свои технологии по реализации этой идеи [1], однако в процессе внедрения этих технологий наша страна тоже сталкивается со сложностями.

Электронное голосование представляет собой одну из форм, методов волеизъявления народа, при котором вместо бумажных бюллетеней используются программно-технические средства. Реализовать такое голосование можно в следующих двух формах:

Голосование на обычных избирательных участках: на избирательном участке ставится специальный компьютер, который при предоставлении ваших паспортных данных учтет ваш голос и отправит его в системную базу подсчета голосов.

Голосование с использованием интернета: граждане с помощью специального приложения идентифицируют свою личность, после чего голосуют.

Первая форма сейчас рассматривается в первую очередь и даже кое-где практикуется для проведения выборов на всех уровнях власти. Вторая же уже была протестирована на удаленном голосовании российских граждан за рубежом и, можно сказать, вполне успешно. В настоящее время стоит вопрос о внедрении такого типа голосования в процесс обычных выборов (помимо непосредственного голосования на избирательных участках). В 2019 году в Москве был проведен эксперимент по дистанционному голосованию на выборах в Московскую Городскую Думу, в котором приняли участие 11 000 человек, проголосовали же 10 396, что признали вполне успешными результатами [2].

Но несмотря на такие успехи, все же возникают некоторые проблемы, которые мешают внедрению электронного голосования в России. Рассмотрим их подробнее:

Дороговизна требующихся ресурсов для организации голосования. Разработка специальных программных средств обходится достаточно дорого, поэтому не все регионы могут позволить себе внедрить электронное голосование. Кроме того, не во всех регионах до нужного уровня развита инфраструктура, что тоже не позволяет использовать электронное голосование. Поэтому необходимо решить проблему с распределением бюджетов регионов.

Недоверие к внедрению и использованию системы электронного голосования. В основном недоверие идет от людей старшего поколения, так как им тяжело осваивать новые технологии. Всем им привычно принимать участие в голосовании по-старому, путем использования бумажных бюллетеней, поэтому они скептически относятся к внедрению электронного голосования. По данным ВЦИОМ(а) процент людей, готовых одобрить внедрение данной технологии для всех граждан составляет 48%. Не одобряют же появление электронного голосования в основном граждане старше 60 лет – 52% [5]. Очевидно, что молодежь на сегодняшний день больше вовлечена в процесс цифровизации и соответственно в большей степени одобряет внедрение передовых технологий.

Проблема электронной безопасности. Несмотря на то, что электронное голосование позволяет повысить открытость и прозрачность голосования, все же увеличивается возможность подтасовки и манипулирования результатами. Ведь в настоящее время уровень киберпреступности не снижается, поэтому остается риск взлома электронной базы голосования. голосов и данных граждан, что на сегодняшний день является еще большей проблемой.

Отсутствие полноценного законодательства, которое полностью бы закрепило электронное голосование в правовом пространстве и системно отрегулировала все возникающие связанные с этим отношения. Начиная с 2005 года ЦИК(ом) были приняты ряд положений [1], касающихся электронного голосования в России, но они не представляют в целом систему и не находятся в некой целостности, что затрудняет регулирование таких отношений. Таким образом повышается риск коллизий и пересечений с другими законами.

Что же касается перспектив развития электронного голосования в России, то они на сегодняшний день довольно высоки. Как уже было описано выше, данная технология уже была протестирована на выборах в 2019 году и довольно успешно. Конечно остаются некоторые проблемы, но их решение всего лишь вопрос времени. В конце концов мы можем воспользоваться мировой практикой. Например, в Эстонии применяется технология ID карт, с помощью которых можно спокойно проголосовать и не опасаться за непрозрачность и небезопасность [1]. Таким образом на сегодняшний день в развитии системы электронного голосования как в мировом масштабе, так и в России наблюдается целый ряд проблем, решение которых позволит открыть возможность для повсеместного внедрения таких технологий.

Литература

1. Антонов Я.В. Развитие правового регулирования электронного голосования в России // *Управленческое консультирование*. – 2015. – № 5. – С. 63-71.
2. Зотов В.Б. Анализ результатов эксперимента по удаленному голосованию в Москве в 2019 году // *Муниципальная Академия*. – 2019. – № 4. – С. 7-12.

3. Зотов В.Б., Косарин С.П. Методология организации и проведения электронного голосования при выборах депутатов // Муниципальная академия. – 2019. – № 3. – С. 42-48.

4. Милькина И.В., Косарин С.П. Формирование политико-правовых условий реализации национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» // Муниципальная Академия. – 2019. – № 4. – С. 19-29.

5. Цифровое голосование в России: первые эксперименты и перспективы // wciom.ru URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9997> (дата обращения: 10.04.2020).

А.Ю. Мещерякова
студент

Е.В. Хороброва
студент

Научный руководитель:
канд. пед. наук, доц.

Е.В. Гаганова
(ГУУ, г. Москва)

ПОСТРОЕНИЕ КАРЬЕРНЫХ ТРАЕКТОРИЙ ПОЛИТОЛОГА

Аннотация. В тезисах рассматривается степень изученности данной темы и проблемы построения карьеры политолога. Раскрываются суть специальности «политолог», направления реализации специалистов-политологов, а также перспективы дальнейшего исследования рассматриваемой проблематики. Затрагивается актуальность изучения данной темы, которая немаловажна для обоснования необходимости исследования.

Ключевые слова: политолог, карьера, управление карьерой, профессиональное развитие, политологическое образование.

Профессия «политолог» довольно редкая на рынке труда. Специализированные сайты по поиску работы «не знают» специальности «политолог». Поэтому можно утверждать, что «политолог» – молодая профессия, которая еще не имеет устойчивых стандартов восприятия рынком. Есть понимание этой специальности в трех аспектах. Во-первых, политолог – это признанный общественный эксперт в политической, социальной, политико-экономической сфере, а также в других сферах общества, на которые активно воздействует власть, и которые являются областью политической борьбы, удержания и использования политической власти. Во-вторых, политолог – учёный, дипломированный специалист в области политологии, научный эксперт в области политики, способный к трактовке и интерпретации политической жизни общества. В-третьих, политолог – специалист в области практики политической жизни общества: политический аналитик, консультант, преподаватель политологии, политический журналист.

Управлению карьерой политолога не уделяется заметного внимания как в политической науке, так и в практике высшего образования. Представляется важной разработка различных способов построения карьерных траекторий политолога и систематизация знаний в области управления его карьерным

ростом. Кроме того, осложняет проблему отсутствие официально принятых профессиональных стандартов политолога: к настоящему времени есть только проекты, которые находятся в замороженном состоянии. Всё вышеуказанное доказывает актуальность нашего исследования.

Управлением карьерой с точки зрения науки управления персоналом занимались многие учёные, но основное внимание в работах близких к специальности политолога уделяется механизмам управления карьерой государственных либо муниципальных служащих, а также пути самосовершенствования и карьерного продвижения [1]. Данные статьи являются своеобразными теориями и на практике не применяются. Работ по проблемам управления карьерой политолога не найдено. Были изучены карьерные траектории муниципальных служащих, а также роль непрерывного образования в построении карьерной траектории [2]. Организовано выстраивание карьерной траектории студентами и стратегическое партнёрство ВУЗов и работодателей в этом вопросе. Но никогда прежде не затрагивался вопрос построения карьерной траектории политолога [3]. Так, в мировом сообществе было выявлено мало научных работ, статей, докладов, которые полностью бы описывали карьерные траектории политолога. Управление карьерой политолога не рассматривалось на научных конференциях и в научных журналах. Официально принятых профессиональных стандартов политолога на данный момент не существует. Недостаточна и информированность общества о возможностях и перспективах профессии политолога.

Проблема современных молодых специалистов-политологов заключается в непонимании возможных карьерных перспектив. После окончания Высших учебных заведений многие не могут определиться, каким образом построить карьеру и какие обязанности придётся выполнять по долгу службы в сфере политологии. Необходимо определиться с основной целью этой профессиональной деятельности, а также с профессиональными стандартами политолога. Сейчас недостаточно информации о возможном названии должностей, требованиях к опыту практической работы, особым условиям допуска к работе, трудовых функциях, а также необходимых практических знаниях, умениях и навыках политолога.

Существует два направления реализации себя в сфере политологии (практическое и теоретическое) [4]. Практическое заключается в политико-управленческой и экспертно-аналитической деятельности, взаимодействии с органами государственной власти, управления, негосударственными и международными организациями, а также в преподавании обществоведческих и политологических дисциплин, воспитательная и научная работа с обучающимися. Теоретическое – в научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности в области политических наук. Однако эти направления редко пересекаются. Важно показать развитие карьерных траекторий в двух направлениях и возможности переход от одного в другое. Также, необходимо выявить схожие и различные черты. И особенности личных качеств специалиста в разных карьерных траекториях политолога. Необходимо как можно больше уделять внимание конференциям и написанию научных работ, где будут устраняться пробелы по программе построения карьеры политолога, а также будет учитываться состояние политологов на сегодняшний момент.

Помимо этого, у политологов есть и другая проблема, которая заключается в том, что существует множество разных путей развития карьеры. Политологи могут трудиться в политических и общественных организациях, государственных органах, агентствах, занимающихся избирательными технологиями. Также данные специалисты востребованы в пресс-центрах и средствах массовой информации,

научных учреждениях. Начинающие профессионалы нередко устраиваются в информационные агентства или журналы общественно-политической тематики, зачастую совмещая профессию с работой в сфере журналистики, экономики или сочетают с преподавательской деятельностью.

Новизна предполагаемого научного исследования заключается в следующем. Во-первых, в раскрытии принципиальных карьерных траекторий профессии «политолог», в изучении направленности процесса (новизна аналитического плана.) Во-вторых, в обосновании рекомендаций по управлению карьерой политолога (научная новизна прикладного плана.) В-третьих, в формулировке предложений по совершенствованию нормативно-правовой базы в контексте создания проекта профессиональных стандартов профессии политолог (новизна правообеспечивающего плана).

Литература

1. Дахно Е.В. Управление развитием карьеры государственных служащих в России // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012. – № 2. – С. 118-120 (дата обращения: 25.03.2020).

2. Куракин А.А. Карьерные траектории муниципальных служащих: два типа профессиональной мобильности // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kariernye-traektorii-munitsipalnyh-sluzhaschih> (дата обращения: 04.04.2020).

3. Михайлова О.В., Кублова Ю.Э. Управление карьерой в сфере государственного и муниципального управления // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23910307> (дата обращения: 02.04.2020).

4. Печерица В.В. Анализ управления карьерой в органах государственного управления. // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23924814> (дата обращения: 04.04.2020).

А. Мкртумян

студент

Научный руководитель:

канд. полит. наук, доц.

Е.В. Крюкова

(ГУУ, г. Москва)

ПРЕЗИДЕНТСКАЯ И ПАРЛАМЕНТСКАЯ РЕСПУБЛИКА. ПРОБЛЕМА ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЫБОРА

Аннотация. *Статья посвящена анализу проблемы политического выбора вида республики. Автором указаны преимущества президентской и парламентской республик, а также выявлена политическая составляющая соответствующих конституционно-правовых процессов.*

Ключевые слова: *парламентская республика, президентская республика, прямые выборы президента, смешанная республика.*

Реформирование конституционного законодательства предполагает решение ряда фундаментальных вопросов, в том числе вопроса о виде республики. Общие теоретические сведения о форме правления в своей классификации основаны на объективном лаконичном подходе – форма правления

включает в себя монархию и республику, а республика может приобретать президентский или парламентский вид. Однако, как история политических систем, так и характер современных политических процессов наглядно показывают широкую дифференциацию видов республик. При смещении точки баланса возникают различные смешанные формы республик, среди которых есть как полупарламентские, так и полупрезидентские республики. К тому же, традиционно выделяют такую разновидность президентской республики, как суперпрезидентская республика. Помимо этого, отдельного анализа заслуживает вопрос о республиках с пожизненным президентством.

Определение вида республики является политологической задачей – конституционные акты содержат в себе лишь общие сведения о форме правления. При определении вида республики следует исходить, во-первых, из ключевых признаков президентской и парламентской республики, и во-вторых, из соотношения юридической и потестарной конституций. Потестарная конституция отражает реальный характер общественных отношений, юридическая же конституция является принятым в особом порядке актом высшей юридической силы. Следует учитывать, что, несмотря на прямое действие конституционных актов, их положения требуют дальнейшей регламентации на нижестоящих иерархических уровнях.

Выбор той или иной разновидности республики носит политический характер и предшествует реформе конституционного законодательства. Важно отметить, что совершение данного выбора возможно в двух ситуациях. Первая ситуация – принятие новой конституции. Вторая ситуация – внесение существенных изменений в действующую конституцию. Большой интерес представляет то обстоятельство, что наиболее сложные и дифференцированные варианты республики возникают именно в случае реформирования отдельных конституционных институтов, что вносит еще более сложную дифференциацию в сложившийся вид республики. О. И. Зазнаев на основе исследования института прямых выборов президента в парламентских республиках, сделал вывод, что введение данного института порождает формирование следующих типов парламентской республики: парламентская республика с церемониальными выборами и церемониальной главой государства (Исландия), парламентская республика с церемониальной главой государства (Австрия), парламентская республика с относительно влиятельным президентом (Чешская Республика), полупрезидентская система с реальным дуализмом исполнительной власти (Франция Четвертой республики), президентская система (Турция) [2; 84]. В данном случае мы видим, что политический результат введения аналогичных норм в различных государствах всегда приводит к разным последствиям. Это означает, что готовых решений для конституционного строительства не имеется. Следует предположить, что реформирование отдельных институтов, не основанное на сущностных метаморфозах в истеблишменте, будет носить декоративный характер.

Как показывает практика, как на закрепление, так и на реализацию конституционных норм, устанавливающих форму правления и ее конкретные особенности, оказывает прямое воздействие политическая элита. К.В. Кудряшов, А.А. Санькова, анализируя политические процессы в США, пишут о существовании тенденции к сужению и нейтрализации конституционно-правовых полномочий главы государства, что авторы расценивают как целенаправленную стратегию истеблишмента по свертыванию демократии. Указанная ситуация рассматривается как кризис политической системы, и исследователями отмечается, что аналогичный пример уже имелся в американской истории – речь идет о периоде деятельности А. Линкольна [3;7]. Не следует забывать, что за тем

или иным характером республики стоит специфика отношений внутри истеблишмента, которая определяется большим числом факторов, в том числе историей, культурой, экономической системой. Примечательно, что форма правления напрямую не связана с уровнем жизни населения, уровнем политической и правовой культуры. К примеру, в Швеции исторически отсутствовало крепостное право, монархия выросла из традиций военной демократии и выборности главы государства аристократии. В Швеции католическое влияние было слабым, процессы реформации прошли без глубоких общественных потрясений. Шведская история не содержала в себе предпосылок к радикальному классовому расслоению и антагонизмом между народом и властью, что явилось одной из главных причин сохранения монархии. Интересен тот факт, что образование республик в некоторых случаях сопровождалось неудачными военными компаниями (собственно, Первая мировая война являлась по своей политической природе войной против последних крупных империй, в результате войны возникли РСФСР, Веймарская Республика, Турецкая Республика). В этой связи, значение имеет не столько сама форма правления, сколько успешность практики ее реализации, степень соответствия нормативным материалам, желаниям истеблишмента и политическим запросам народа.

Новая и новейшая история содержит в себе большой массив политического опыта, который показывает, как современное состояние республик, так и трудности выбора. Н.А. Борисов, обобщая опыт парламентаризации стран бывшего СССР делает вывод следующего содержания: «институциональные реформы в направлении парламентаризации в сочетании с переходом к пропорциональной системе привели к развитию политической конкуренции, и способствуют институционализации партийных систем в рассмотренных государствах» [1; 105]. В России мучительного стремления к парламентаризму не имелось – президентский вид республики *de iure* был установлен Конституцией 1993 года, *de facto* – государственным переворотом, совершенным Б. Ельциным.

Таким образом, установление вида республики и ее конкретизация является следствием политического выбора, обусловленного как историко-культурными и правовыми представлениями народа и истеблишмента, так и объективным характером общественных отношений.

Литература

1. Борисов Н.А. Парламентаризация форм правления в постсоветских государствах: причины и следствия // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. – № 3 (13). – С. 93-110.
2. Зазнаев О.И. Институт прямых президентских выборов в парламентских республиках // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2018. Т. 18. – № 1. – С. 82-86.
3. Кудряшов К.В., Санькова А.А. Конституционно-правовой статус главы государства в классической президентской республике // Концепт. – 2018. – № 11. – С. 1-10.

И.А. Мосоян
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

О.А. Петрина
(ГУУ, г. Москва)

УЧАСТИЕ ВСЕРОССИЙСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ ЕДИНОЙ РОССИИ» В РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГОРОДСКИХ ПРОГРАММ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Аннотация. Целью исследования является анализ участия Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России» в реализации государственных и городских программ и национальных проектов. Научная новизна заключается в разработке новых вариантов участия данной молодежной организации для повышения эффективности и качества исполнения этих программ и проектов на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: государственные программы, общественные организации, национальные проекты.

Государственные программы и национальные проекты являются основным инструментом государственного и муниципального управления. Они составляют около 70% расходов федерального бюджета. Активное участие в реализации государственных программ и национальных проектов принимают общественные организации [1; 2].

Так, ВОО «Молодая Гвардия Единой России» является ведущей молодежной организацией в России, численностью более 170 000 человек. Участие МГЕР в этих проектах как в роли участников, так и в роли организаторов становится все более распространенным явлением.

Организация активно развивается во многих направлениях, а наиболее ярко деятельность молодогвардейцев раскрывается в направлении «Новое качество жизни» [3].

Ребята активно принимают участие в съездах Партии «Единая Россия», входят в состав Генерального Совета Партии. В настоящее время сотни действующих депутатов региональных парламентов и тысячи муниципальных, выходцы из «Молодой Гвардии», готовы честно трудиться для развития России. «Каждый день мы реализуем проекты, объединяемся в команды, делаем добрые дела, помогаем людям, развиваем, создаем. И все это ради того, чтобы улучшить жизнь людей в каждом регионе» [4].

Помимо этого, Всероссийская Общественная Организация «Молодая Гвардия Единой России» имеет ряд проектов, которые направлены на «выращивание» лидеров в молодежной политической среде. Особенно это такие проекты как ПТУ-2019 и ПолитСтартап.

Кроме политической составляющей деятельности, огромное значение имеет социальная. «Молодая Гвардия» создала Фонд социальных идей и адресной помощи людям «Добро в действии» для поддержки общественно значимых проектов. Ребята посещают детские дома, хосписы и проводят там мастер-классы, чтобы порадовать детишек. За последние два года было проведено более 32 000 добровольческих акций на территории всей России,

открыто более 1 600 волонтерских корпусов и 54 гуманитарных склада «Молодой Гвардии».

Начиная с 2018 года активисты МГЕР активно выходят на улицы и поднимают наиболее острые проблемы. Они высказывают свое мнение путем ярких акций, проводят пикеты по разным тематикам (ЖКХ, транспорт, политика и экология), помогают людям, попавшим в сложную и далеко не справедливую ситуацию. Недавно, в декабре стартовали рейды по местам продажи пиротехники, также осенью 2019 года были проведены рейды на тему доступности продажи наркотических веществ в аптеках столицы и собраны подписи в поддержку законопроекта по запрету «наливаек» на территории Российской Федерации. Зимой 2020 года было в одной только Москве за неделю было проверено почти 650 аптечных пунктов и выявлено значительное количество нарушений в виде завышенных цен на определенные препараты и отсутствия масок из-за обостренной ситуации с коронавирусом.

За прошедший 2019 год молодогвардейцы успели реализовать себя в проектах «Московское долголетие», «Вахта памяти», «Безопасная столица» совместно с Общественными пунктами охраны и правопорядка.

В рамках «Московского долголетия» (направление «Новое качество жизни») ребята не раз организовывали активным москвичам старшего поколения отдых на свежем воздухе, турниры в викторине «Что? Где? Когда?» и даже соревновались с ними в РосКвизе. Поскольку вся деятельность и интерактивы являются абсолютно бесплатными, территориальным центрам социального обслуживания, на базе которых реализуется данная программа, зачастую приходится нелегко с реализацией данной программы. Именно поэтому деятельность «Молодой Гвардии» в этой программе встречается с радостью и благодарностью.

Говоря о патриотизме и таком проекте, как «Вахта памяти», то здесь тоже можно отметить яркие случаи участия МГЕР. Молодогвардейцы из раза в раз чтят память погибших в Великой Отечественной войне, возлагают цветы к мемориалам, каждые выходные посещают до десяти ветеранов в Москве и намного больше по всей России, оказывая адресную помощь в виде покупки продуктов или косметического ремонта.

Городской проект «Безопасная столица» еженедельно проходит во всех районах Москвы. Он реализуется совместно с партнерской организацией-Общественными пунктами охраны правопорядка (ОПОП) в виде рейдов по району с целью выявления нарушений на его территории.

Трудно охватить все многочисленные аспекты деятельности организации, но нельзя не упомянуть о самом главном. Помимо участия в государственных городских программах и проектах, в сложившейся ситуации с пандемией по всему миру молодогвардейцы не остались в стороне. 23 марта волонтерский центр «Единой России» и оперативный штаб по коронавирусу в Москве объединили усилия. И, естественно, МГЕР моментально подключился к этой истории. Ежедневно практически во всех регионах Российской Федерации доставляют продукты и лекарства пожилым людям и тем, кто сидит дома на карантине, гуляют с домашними животными, выносят мусор. Каждый волонтер имеет бейдж с именем и специальные средства защиты, чтобы не подвергать опасности себя и окружающих людей.

Что касается разработки вариантов дальнейшего участия организации в реализации программ и проектов, в данной пандемической ситуации сложно загадать, что будет происходить в России в летний период. Во-первых, с большой вероятностью молодогвардейцами будет продолжаться деятельность

в оперативном штабе по борьбе с коронавирусом, и на данном этапе любая иная деятельность будет приостановлена. Во-вторых, после пандемии будет восстановительный период на территории всего государства, в рамках которого молодогвардейцы смогут продолжить заниматься оказанием гуманитарной и иной помощи нуждающимся в этом гражданам.

Если рассматривать стабильный период деятельности организации, то, на мой взгляд, можно обратить внимание на сферы ЖКХ и экологии.

В ЖКХ наиболее яркими являются проблемы с начислением счетов за коммунальные услуги, поскольку зачастую недобросовестные службы желают нажиться на обманутых или невнимательных гражданах. Один из выходов – самый действенный и самый простой – добиваться рассмотрения каждого случая индивидуально, особенно у пенсионеров. Молодогвардейцы могли бы взять под свое шефство одиноких пожилых людей и добиваться вместе с ними справедливости с помощью Партии и личных связей.

Что касается экологии, то помимо субботников, информирования населения о способах охраны окружающей среды и привлечения внимания общественности, органов государственной и муниципальной власти и СМИ к участию в борьбе с загрязнением родной страны, достойным методом оказания помощи природе был бы единый стабильный проект, который бы реализовывался на территории всей России со стабильной периодичностью.

Таким образом, подводя краткий итог, отметим, что синергия ВОО МГЕР и государственных программ дает положительный результат в жизни граждан и всего государства.

Литература

1. Петрина О.А. Волонтерство в России: этапы становления и приоритеты развития // Муниципальная академия. – 2018. – № 4. – С. 156-160.
2. Петрина О.А. Развитие добровольческой деятельности в России // Вестник университета. – 2019. – № 4. – С. 163-167.
3. Портал государственных программ Российской Федерации URL: <https://programs.gov.ru/Portal/site/index> (дата обращения: 02.04.2020).
4. Сайт ВОО МГЕР URL: <https://mger.ru/gvardiya/> (дата обращения: 02.04.2020).

Д.А. Мусатова

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук

С.П. Косарин

(ГУУ, г. Москва)

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация. *В современных реалиях растет интерес к проблемам экологии по всему миру. Современное решение этой проблемы требует внедрения инновационных технологий и цифровизации системы экологической безопасности, что и происходит в настоящее время в нашей стране.*

Ключевые слова: инновационные технологии, цифровизация, экологическая безопасность.

В современном мире роль экологических проблем стремительно возрастает, что создает задачи нового уровня для сферы экологической безопасности. Сегодня наблюдается значительный рост загрязнения окружающей среды – воздуха, водных ресурсов и почв, растет радиоактивное загрязнение и увеличивается количество бытовых отходов. Всё это лишь небольшой список вызовов, с которыми современным городам приходится бороться. В нынешних условиях приходится искать новые подходы к системе экологической безопасности, которые основаны как на максимальном отказе от традиционных источников энергии, являющихся основными источниками загрязнения окружающей среды [5], так и на использовании инновационных технологий и цифровизации [2]. Только создав интегрированную цифровую экосистему, можно будет комплексно контролировать появляющиеся экологические проблемы, а также обеспечить эффективное решение этих проблем.

На сегодняшний день Российская Федерация не имеет большого опыта внедрения цифровых технологий в системы экологической безопасности. Согласно данным рейтинга стран мира по индексу экологической эффективности за 2018 г. Россия занимает 52-е место из 180 стран, входящих в данный рейтинг [4]. Это говорит об определенных достижениях страны с точки зрения состояния экологии и управления природными ресурсами. Но несмотря на это для улучшения экологической ситуации как в целом по стране, так и в Москве необходимо решить ряд проблем (задач):

1. Снизить уровень загрязнения воздуха.

На сегодняшний день максимально разовая концентрация контролируемых загрязняющих веществ в воздухе находится ниже предельной допустимых значений. То есть можно сказать, что безопасный уровень воздействия, рекомендованный ВОЗ, не превышен.

2. Снизить уровень загрязнения вод и почв.

Основными источниками загрязнения вод являются промышленные предприятия, на их долю приходится до 75% объема загрязненных сточных вод, и на долю Москвы приходится 8% от этого объема.

3. Переработка твердых коммунальных отходов.

Ежегодно население России производит свыше 60 миллионов тонн твердых коммунальных отходов, а перерабатывается не более 5%.

Правительство города Москвы направляет усилия на дальнейшее расширение системы мониторинга окружающей среды, которая является самой современной и большой на территории Российской Федерации. Эта система состоит из множественных направлений, таких как [1]:

1. Станции контроля загрязнения атмосферного воздуха, расположенные во всех районах города (свыше 50 станций, осуществляют 18 млн измерений в год).

2. Системы контроля промышленных выбросов на дымовых трубах (35 млн измерений в год).

3. Станции контроля шума (276 тыс. измерений в год).

4. Площадки наблюдения за состоянием почв (7 тыс. измерений в год).

5. Системы наблюдений за состоянием водных объектов (32 тыс. измерений в год).

6. Станция контроля загрязнения воды (259 тыс. измерений в год).

7. Система наблюдений за опасными геоэкологическими процессами (543 тыс. измерений в год).

8. Система наблюдения за состоянием зеленых насаждений (200 тыс. измерений в год).

Автоматическая система контроля и управления осуществляется с помощью инновационных технологий, которые получают информацию в ходе выполнения эксперимента. Первоначальное исследование, а также сохранение получаемых данных реализуется не только на месте эксперимента, но и с помощью удаленных систем.

Анализируя данные, полученные в процессе мониторинга окружающей среды, формируются цели и стратегические направления развития цифровых систем экологической безопасности:

- улучшение экологической ситуации и информированности населения в городе Москве за счет использования цифровых технологий;
- предупреждение и выявление правонарушений в сфере экологии путем применения цифровых технологий;
- расширение применения электротранспорта среди населения и промышленных предприятий
- популяризация раздельного сбора и утилизации бытовых отходов;
- адаптация к климатическим изменениям.

Основными требованиями к цифровым системам экологической безопасности являются:

1. Доступность восприятия информации.

2. Управление экспериментальными воздействиями при проведении эксперимента в соответствии с планом, составленным при разработке эксперимента.

3. Формирование плана постоянного контроля выполнения программы эксперимента, направленного на полное исполнение программы эксперимента.

Подводя итог всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что в настоящее время идет активный процесс внедрения и использования цифровых технологий в сфере экологической безопасности, что в результате позволит принимать правильные и оперативные решения в сфере экологии как страны в целом, так и города Москвы в частности.

Литература

1. Безопасность и экология // mos.ru URL: <https://www.mos.ru/2030/n/n5/> (дата обращения: 15.03.2020).

2. Милькина И.В., Косарин С.П. Искусственный интеллект в системе управления городом // В сборнике: Шаг в будущее: Искусственный интеллект и цифровая экономика. Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. М.: Государственный университет управления, 2017. С. 258-264.

3. Цебрук Д.С., Косарин С.П. Альтернативные источники энергии для «умного города» // В сборнике: Роль местного самоуправления в развитии государства на современном этапе. Материалы IV Международной научно-практической конференции. М.: Государственный университет управления, 2019. С. 243-245.

4. Executive Summary // Environmental Performance Index URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-report-2018/executive-summary> (дата обращения: 15.03.2020).

В.В. Павлова
студент

Научный руководитель:
д-р полит. наук, проф.

А.Ю. Яковлев
(ГУУ, г. Москва)

ОБ УЧАСТИИ ГОСУДАРСТВА В АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВАХ

Аннотация. Работа посвящена вопросам участия государства в коммерческих организациях в лице акционерных обществ.

Ключевые слова: акционерное общество, акционерное общество с государственным участием, управление акционерным обществом, золотая акция.

В течение последних трёх десятилетий в нашей стране происходили социально-экономические преобразования, одним из результатов которых явилось утверждение участия государства в национальной экономике, главным образом, владением и управлением акциями, непосредственно, хозяйствующих субъектов. Наряду с этим, в марте 2004 года был принят Указ Президента РФ «О структуре и системе федеральных органов исполнительной власти», согласно которому одной из основных функций федеральных органов исполнительной власти является управление государственным имуществом [4]. Иными словами, данную функцию можно трактовать, в частности, как управление акциями акционерных обществ, находящимися в федеральной собственности.

В настоящее время, отношение к участию государства имеет двойственную оценку, так как, с одной стороны, это необходимо для защиты публичных интересов, а также решения различных задач, а с другой стороны, участие государства в управлении обществом сомнительно в его эффективности как акционера и собственника.

Необходимо отметить, что нормативная база данного вопроса весьма разнообразна: это и Гражданский кодекс РФ, федеральные законы, например, ФЗ «Об акционерных обществах» [2], «О приватизации государственного и муниципального имущества» [3]. Но отдельный законодательный акт, который бы относился к вопросу правового положения государства в акционерных обществах, отсутствует.

Если говорить о том, как государство участвует в управлении АО, то картина следующая. Государство имеет особое право («золотой акции») в некоторых обществах. По сути, «золотая акция» – это способ прямого участия государства в АО, специальное право управления капиталом; актив, который даёт особые права; используется для осуществления контроля государством над приватизируемым Обществом.

В целом, государство, участвуя в управлении акциями, обладает равными правами наряду с другими акционерами. Но процесс осуществления его прав показывает его особый статус. Государство имеет политическую власть и государственный суверенитет, а это значит, что выражает не только публичные интересы, но и частные, включая других акционеров. И «золотая акция» играет значительную роль. Согласно постановлению Правительства РФ от 3 декабря 2004 г. № 738 «Об управлении находящимися в федеральной собственности акциями открытых акционерных обществ и использовании специального права

на участие Российской Федерации в управлении акционерными обществами («золотой акции»)» волеизъявление акционера – РФ, включая выдвижение кандидатов в органы управления, внесение вопросов в повестку дня общего собрания акционеров, а также созыв очередного собрания акционеров, осуществляет Федеральное агентство по управлению федеральным имуществом [5].

Хочется отметить, что интересы государства в АО обязано представлять конкретное лицо. Но представитель интересов РФ должен действовать, основываясь на независимых директивах, в отличие от представителя, чьи действия создают, изменяют, а также прекращают гражданские права. Представитель интересов государства обязан, осуществляя частные, а также публичные интересы, действовать совестливо, даже в случаях, когда интересы Общества не соответствуют данным ранее письменным директивам. Эти вопросы необходимо урегулировать, вследствие возникновения большого количества проблем.

К основной проблеме в сфере управления и определения статуса государства в акционерном обществе можно отнести абстрактность. Именно поэтому его участие осуществляется только в одной законной форме. Например, назначение представителей государства в органы управления общества, продажа им акций, залог и передача в доверительное правление.

Государство может приобретать акции посредством приватизации государственного имущества, путём инвестиций или же наследования выморочного имущества. Необходимо отметить, что государство обязано выполнять определённые цели, участвуя в управлении, среди них: предоставление товаров и услуг, для производства которых необходимы внушительные инвестиции, стимулирование отраслей экономики и т.д. (ст. 38-39 [2]).

Безусловно, посредством участия в акционерных обществах государство решает определённые вопросы и проблемы, касающиеся, первым делом, предоставления рабочих мест, обеспечения социальной сферы, а также пополнения государственного бюджета. Но невозможно не отметить, что государство – это особый субъект, чья правоспособность имеет отличия от правоспособности граждан и юридических лиц.

Как ранее было сказано, зачастую работа госпредставителей, которые входят в органы управления общества, имеет низкую эффективность. К причинам можно отнести уровень профессиональной квалификации госпредставителей, что не позволяет грамотно управлять пакетами акций. Не существует определённой системы отбора, проверки, а также подготовки для членов органа управления. Также к причинам торможения развития Общества можно отнести отсутствие постановки конкретных задач перед уполномоченными. Вдобавок, нечасто привлекаются к управлению госпакетами акций профессиональные работники, которые обладают достаточной квалификацией.

К проблемным вопросам можно также отнести противоречивость положения государства как акционера и регулятора Общества; отсутствие однозначных целей управления, ответственности, формализация контроля использования федерального имущества.

Целесообразно считать, что введение профессиональных требований в устав общества или внутренний документ к лицам, которые избираются в совет директоров, послужит повышению качества корпоративного управления.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующий вывод: безусловно, государство, как акционер, выполняет весомую

роль в развитии экономики, несмотря на все возникающие проблемы в ходе осуществления управления акционерным обществом. Важно развивать правовую сферу данного вопроса, так как огромное количество вопросов, таких как законодательное закрепление участия государства в корпоративных отношениях, регулирование ответственности лица, дающего директивы, закрепление отраслей, в которых может применяться «золотая акция», остаются открытыми.

Литература

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ.
2. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».
3. Федеральный закон от 21.12.2001 № 178-ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества».
4. Указ Президента РФ от 09.03.2004 № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти».
5. Постановление Правительства РФ от 03.12.2004 № 738 «Об управлении находящимися в федеральной собственности акциями акционерных обществ и использовании специального права на участие Российской Федерации в управлении акционерными обществами («Золотой акции»)».

Е.О. Пахомова

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Л.А. Бурмистрова

(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВЕРСАЛЬСКО-ВАШИНГТОНСКОЙ СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Аннотация. *Формирование Версальско-Вашингтонской системы международных отношений сопровождалось рядом противоречий, возникших вследствие различий преследуемых государствами целей. Именно неспособность достичь консенсуса по ключевым вопросам указала на неготовность создания и поддержания нового мирового порядка.*

Ключевые слова: *международные отношения, дипломатия, первая мировая война, лига наций, мировой порядок.*

Как во время, так и после Первой мировой войны велась активная дипломатическая деятельность, целью которой ставилось выявление союзников. Союзнические отношения, в первую очередь, исходили из личных интересов каждого из государств.

Война сразу приобрела мировой характер, так как в войну вступила вся Британская империя. Шла напряженная дипломатическая борьба, средствами которой стали гибкая политика Великобритании (до июля 1914 года английская дипломатия скрывала свои цели, ведя переговоры с Германией и демонстрируя дружбу с Францией), привлечение союзников странами Антанты (Великобритания, Россия и Франция) и Тройственного союза (Германия, Австро-Венгрия и Италия),

переманивание Антантой Италии, принадлежащей другому военно-политическому блоку, в 1915 году, распад Тройственного союза и создание блока Центральных держав (Германия, Австро-Венгрия, Османская империя и Болгария), а также захват Японией областей на Дальнем Востоке, на тот момент не представляющих интереса для других государств.

Еще во время войны дипломаты усиленно занимались подготовкой к будущему миру. Страны Антанты приняли решение о разделе азиатской Турции. Берлин намеревался создать в центре Европы большой экономический союз, подчиненный Германии. Но затяжной характер войны и экономическая помощь, которую США оказывали Франции и Великобритании воспрепятствовали быстрой победе Центральных держав. США стали крупнейшим кредитором стран Антанты за 1914-1916 гг. и не могли допустить поражения своих должников. После выхода из войны Болгарии и распада Австро-Венгрии у Германии, охваченной революционным движением, не осталось иного выхода, кроме как заключения с союзниками перемирия на их условиях.

После окончания Первой мировой войны на основе решений Парижской и Вашингтонской конференций сформировалась Версальско-Вашингтонская система международных отношений.

После подписания Компьенского перемирия об окончании Первой мировой войны в ноябре 1918 года под Парижем союзники смогли приступить к разработке мирного договора, процесс создания которого сопровождался рядом противоречий. Для подготовки мирных договоров с побежденными 18 января 1919 года была созвана

Парижская мирная конференция. В ней приняли участие 27 государств, работой конференции руководил Совет десяти, ключевыми представителями которого являлись президент США Вудро Вильсон, премьер-министры Франции и Великобритании – Жорж Клемансо и Ллойд Джордж. Представители побежденных государств не были приглашены.

Формально работа велась на основании «14 пунктов» Вудро Вильсона, которые содержали новые принципы мировых отношений (отказ от тайной дипломатии, разоружение, самоопределение народов, обеспечение свободы торговли и мореплавания). Тем не менее, в переговорном процессе имели место острые противоречия и дипломатическая борьба участников, в первую очередь, Великобритании и Франции, которые стремились извлечь максимальную выгоду из сложившегося положения.

Франция требовала наибольшего ослабления Германии, вплоть до раздела страны на несколько небольших государств. Кроме этого, Франция стремилась вернуть Эльзас и Лотарингию, установить контроль над Рурским районом, претендовала на германские колонии в Африке и Средиземноморье. Великобритания, в свою очередь, хотела сохранить единство Германии, установив контроль над ее экономикой, но в то же время поддерживала раздел германских колоний и военно-морского флота между союзниками. Другая цель, которую преследовала Великобритания, - завладеть Османской империей на Ближнем Востоке. Остальные страны-победительницы (Италия, Япония, Сербия, Бельгия, Румыния) настаивали на получении территориальных и материальных компенсаций за счет проигравших войну стран.

В отношении побежденных были разные планы: Германию хотели лишиться прав на колонии, ограничить во владении вооруженными силами и подавить экономически посредством режима репараций. Подобные условия были предусмотрены для Турции и Болгарии, в то время как Австро-Венгрия прекратила свое существование. Для держав-победительниц Россия была

предательницей, заключившей сепаратный мир с врагом. Таким образом, и Россия, и Германия были отстранены от участия в международной конференции.

В ходе Парижской мирной конференции было принято решение о создании Лиги Наций – международной организации по обеспечению мира и международной безопасности. Ее Устав основывался на тезисах Вильсона: отказ от войн и санкции против агрессоров. Высшие органы – ежегодная Ассамблея, куда входили все члены Лиги Наций, и Совет Лиги, состоявший из постоянных членов (США, Великобритания, Франция, Италия и Япония).

Устав предусматривал новый институт международного права – мандатную систему. Предполагалось, что Лига Наций будет выдавать мандат государствам на управление колониями, чтобы подготовить их к независимости. В действительности мандатная система стала прикрытием передела колоний.

Вильсон настоял на включении Устава Лиги Наций в преамбулу Версальского мирного договора – главного документа послевоенного урегулирования, подписанного в июне 1919 года. Германия объявлялась виноватой в развязывании войны и должна была понести ранее предписанное наказание. Однако Сенат не ратифицировал Версальский мирный договор.

В ноябре 1921 года для рассмотрения вопросов разоружения и положения в Азиатско-Тихоокеанском регионе, не разрешенных Парижской конференцией, была созвана Вашингтонская конференция. В ней приняли участие девять стран (США, Великобритания, Китай, Япония, Франция, Италия, Бельгия, Нидерланды и Португалия), при этом Советская Россия не была приглашена, поэтому заявила о своем непризнании любых принимаемых на конференции решений. В ходе конференции были приняты «договор пяти» об ограничении морских вооружений и «договор девяти» о признании суверенитета и целостности Китая, отказ великих держав от его раздела на сферы влияния. Тогда же Великобритания признала равенство своего военно-морского флота с флотом США.

Версальско-Вашингтонская система международных отношений имела двойственный характер. Несомненными преимуществами стали: выход из Первой мировой войны, ослабление международной напряженности, признание права на самоопределение народов, отказ от войны как средства разрешения конфликтов. Однако в силу острых противоречий в системе оказалось немало недостатков: тяжелое положение побежденных стран (прежде всего, Германии), пересмотр границ (основание для будущих споров), отстранение от дел Советской России, продолжение национально-освободительного движения, а также колонии не получили свободу по причине создания мандатной системы. В итоге изначально имеющиеся противоречия привели к краху Версальско-Вашингтонской системы и началу Второй мировой войны.

Литература

1. История международных отношений. В 3-х тт. Т. II: Межвоенный период и Вторая мировая война: учебник / А.Ю. Борисов, Н.Е. Клейменова, М.М. Наринский, А.Ю. Сидоров ; под редакцией А.В. Торкунова, М.М. Наринского. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 496 с.
2. Макс Хейстингс Первая мировая война: катастрофа 1914 года / Хейстингс Макс ; пер. М. Десятова ; под ред. А. Никольского. – М.: Альпина нон-фикшн, 2019. – 608 с.
3. Богатуров А.Д. Системный подход и изучение международных отношений // Мир между двумя войнами. Избранные документы по истории международных отношений 1910-1940-х годов / Сост. А.В. Мальгин. – М.: МГИМО МИД РФ, 1997. – 301 с.

И.В. Поправка
магистрант

Научный руководитель:

канд. н. по гос. управлению, доц.

А.Е. Пожидаев

(ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет им. Т. Шевченко»
г. Луганск, ЛНР)

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА СФЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Аннотация. *Поднимаются и анализируются вопросы кадровой политики в Луганской Народной Республике, кадрового обеспечения органов государственного управления и органов местного самоуправления высокопрофессиональными работниками.*

Ключевые слова: *кадры, обеспечение, квалификация, должность, государственные служащие, потенциал.*

Главной целью кадровой политики в Луганской Народной Республике является обеспечение органов государственного и муниципального управления высокопрофессиональными, инициативными, патриотически-настроенными, моральными управленческими специалистами, способными взять на себя ответственность и успешно решать назревшие общегосударственные и региональные проблемы и таким образом осуществлять эффективное управление политическим, экономическим и социальным развитием регионов.

Ведь именно от того, насколько качественным и способным к самосовершенствованию будет сформирован кадровый потенциал государственной службы в Луганской Народной Республике, зависит вероятность функционирования государства и обеспечения прав, свобод и законных интересов каждого гражданина.

Насущной потребностью, обусловленной административной реформой в Луганской Народной Республике, считается создание мощного кадрового потенциала, который с присущей ему высокой культурой служил бы народу, квалифицированно, компетентно защищал бы права, свободы и законные интересы каждого гражданина, честно и добросовестно выполнял бы служебные обязанности на определенных участках государственной службы.

За годы становления Луганской Народной Республики были попытки количественных и качественных изменений в органах власти.

Сформирована и функционирует система работы с государственными служащими, улучшается система подготовки кадров для местного самоуправления. Однако современное состояние кадрового обеспечения органов исполнительной власти Луганской Народной Республики и исполнение ими своих функций на современном этапе признать удовлетворительным невозможно.

Нужно признать, что кадровая политика – это общий курс и последовательная деятельность государства по формированию требований к служащим, их подбору, подготовке и рациональному применению с учетом состояния и перспектив развития государственного аппарата, прогнозов о количественных и качественных потребностях в кадрах. Таким образом, сущность государственной кадровой политики заключается в привлечении, закреплении и адекватном использовании на государственной службе

высококвалифицированных специалистов, в создании условий по реализации ими своего профессионального потенциала для успешного исполнения должностных и обеспечения эффективного функционирования и развития государственного аппарата [4, с. 108-109].

В сфере государственного управления ощущается острая потребность в квалифицированных кадрах, общепризнанным является «кризис руководителей», особенно среднего звена. Резко ухудшился образовательный уровень должностных лиц органов местного самоуправления. Достаточно высокий уровень безработицы указывает на дефицит квалифицированных кадров в Республике. Также об этом свидетельствует отсутствие организованной кадровой политики, которая обеспечивают выполнение функций государства по государственным предприятиям, организациям, учреждениям, преимущественно кадровые назначения должностных лиц в органах государственной власти и управления происходят с учетом политической принадлежности лица к правящему большинству в стране.

Кадровое обеспечение деятельности органов государственного управления в Луганской Народной Республике в сфере государственной службы должно осуществляться во взаимосвязанных направлениях, а именно:

- обеспечение органов государственного и муниципального управления профессиональными, образованными кадрами
- развитие механизма формирования новой генерации государственных служащих, способных эффективно функционировать в условиях евроинтеграции и развития информационного общества в государстве.

Не все проблемы профессионального обучения нормативно урегулированы одинаково. Это касается, в частности, проблемы нормативно-правового обеспечения разграничения профессиональной подготовки кадров различных управленческих уровней по содержанию, формам и методам обучения. Ведь к лицам, которые занимают в органах государственной власти и органах местного самоуправления должности разных уровней или претендующие на их замещение, предъявляются как общие, так и специальные требования, прежде всего по их профессиональной подготовке и квалификации.

Одной из важнейших обязанностей государственных служащих является постоянное совершенствование организации своей работы и повышения профессиональной квалификации [1, с. 118-121].

Для внедрения эффективной кадровой политики очень важно еще на стадии формирования предусмотреть основные критерии оценки ее эффективности. Это весьма трудно, поскольку в Луганской Народной Республике нет опыта оценки эффективности кадровой политики в целом, а не только отдельных ее составляющих.

Луганская Народная Республика в настоящее время, как никогда, нуждается в научно-обоснованной государственной кадровой политике, а именно: четкой, продуманной системе работы с кадрами, формировании необходимого потенциала с целью выдвижения на должности, развитие персонала управления, его элиты, подготовка государственных служащих-профессионалов, непрерывное повышение их квалификации.

Кадровая политика призвана обеспечить реализацию всей политики государства. Луганская Народная Республика находится в процессе широкомасштабных трансформаций фактически всей общественной жизни. Именно поэтому актуальным является развитие инновационной модели государственной кадровой политики, которая будет ориентироваться на формирование кадрового потенциала обновленного, реформированного, демократического общества и основываться на системе современных принципов кадровой работы.

Целью кадровой политики является формирование и оптимальное использование кадров для достижения целей государства. Таким образом, необходимо обеспечить такую кадровую политику, которая будет способствовать устойчивому развитию экономики, политической жизни и социальной сферы общества. [2, с. 28-30].

Для успешного развития кадровой политики необходимо направить усилия на реализацию таких мероприятий, как:

- интегрирование системы управления человеческими ресурсами в процессе реформирования государственной службы;
- развитие такой кадровой политики, которая давала бы возможность формировать и постоянно обновлять управленческий кадровый потенциал [3, с. 112-114].

Таким образом можно сказать, что для обеспечения эффективной кадровой политики в Луганской Народной Республике приоритетным направлением государственной кадровой политики в сфере органов государственной власти повышение профессионализма кадров, применение знаний и возможностей граждан в интересах общества и государства, то есть развитие кадрового потенциала как важного интеллектуального и профессионального ресурса современного общества, который обеспечит социально-экономическое развитие Республике, ее конкурентоспособность на международном уровне и повышение эффективности государственной власти.

Литература

1. Бабушкина Н.А. Работа с кадровым резервом на государственной гражданской службе: лучшие региональные практики и зарубежный опыт / Н.А. Бабушкина // Вестник магистратуры. – 2015. – № 6-3 (45). – С. 118-121.
2. Василевский М. О современных проблемах государственной и муниципальной службы в области кадровой политики / М.О. Василевский // Самоуправление. – 2018. – № 11. – С. 28-30.
3. Гаганова Е.В. Основные проблемы и направления совершенствования кадровой политики в государственных органах власти / Е.В. Гаганова // Вестник Университета (ГУУ). – 2017. – № 7. – С. 112-114
4. Одегов Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование: учебник / Ю.Г. Одегов, М.Г. Лабаджан. – М.: Юрайт, 2016. – С. 108-109.
5. Савостова Т.Л. Государственная кадровая политика и инновационное развитие России: концептуальные подходы: монография / Т.Л. Савостова. – М.: КноРус, 2016. – С. 92-93.

А.Н. Рябкина
магистрант

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

О.А. Петрина
(ГУУ, г. Москва)

УЛУЧШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА В РЕГИОНАХ РОССИИ КАК ПРЕДПОСЫЛКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Аннотация. Долгосрочное устойчивое социально-экономическое развитие российских регионов и страны в целом во многом определяется

притоком в экономику внутренних и внешних инвестиций. Государство через реализацию государственных программ и национальных проектов повышает уровень социально-экономического развития регионов. Отмечается, что в настоящее время необходимо привлекать средства частного бизнеса.

Ключевые слова: *регионы, инвестиции, инвестиционный климат.*

Государственные инвестиции, осуществляемые через федеральные и региональные целевые и государственные программы или через федеральные и региональные фонды развития, являются важнейшими внутренними инвестициями. «Для стабильного притока инвестиций, для роста экономики необходимы так называемые длинные деньги. Это одна из важнейших задач Центрального банка. Но, конечно, финансово-экономический блок правительства будет, как и прежде, оказывать здесь необходимое содействие и активно участвовать в этом», так, определил свою позицию председатель Правительства. В настоящее время реализуются 43 государственные программы, в числе которых федеральные целевые программы и федеральная адресная инвестиционная программа [3].

Для регионов с низким уровнем социально-экономического развития курирующими федеральными органами исполнительной власти разрабатываются индивидуальные программы развития. Определены десять регионов, где наблюдается наиболее сложная экономическая ситуация (основные критерии – инвестиции, доходы, уровень безработицы и бедности) и которым из федерального бюджета будет выделено на развитие по 5 миллиардов рублей до 2024 года. В случае успешной реализации данных программ, которые будут утверждены после 2024 года регионам дополнительно будут выделяться до 5 миллиардов рублей.

Необходимо отметить тот факт, что внутренние инвестиции существенно активизируют привлечение иностранного капитала, который кроме всего прочего, способствует интеграции России в мировую экономику. Объем инвестиций прежде всего зависит от внутренней политической и экономической стабильности, развития нормативно-законодательной базы, государственной налоговой политики и ресурсного потенциала. Двусторонние соглашения с зарубежными странами о поощрении и взаимной защите инвестиций активизируют приток иностранного капиталовложения.

Эффективное использование иностранных вложений содействуют всестороннему развитию регионов, в том числе росту производства, внедрению современных и новейших технологий, повышению конкурентоспособности продукции и увеличению потребности в кадрах. Поэтому при создании благоприятного инвестиционного климата региона необходимо принятие определенных управленческих мер, способствующих обновлению и модернизации материально-технической базы производства с помощью технического перевооружения, реконструкции и повышению конкурентных преимуществ собственного производства.

Помимо общих факторов, влияющих на масштаб инвестиционной активности необходимо учитывать и индивидуальную специфику каждого региона.

Инвестиционная привлекательность во многих регионах формируется развитой инфраструктурой, которую в свою очередь на постоянной основе необходимо обновлять и совершенствовать [2].

Государственная поддержка инвестиционной деятельности, поддержка инвестиционных инициатив общественностью и деловыми кругами,

эффективный управленческий персонал необходимы для повышения инвестиционной привлекательности регионов России.

Создание благоприятного инвестиционного климата и повышение инвестиционной активности не может обеспечиваться субъектами России и муниципальными образованиями только за счет средств государственного, регионального и местного бюджета. С помощью рыночных механизмов необходимо направить имеющийся потенциал частного сектора на решение важнейших задач развития экономики. Сотрудничество и привлечение средств частного бизнеса, сокращение административных барьеров, совершенствование налогового законодательства, таможенной, банковской и страховой деятельности являются основами для формирования успешного инвестиционного климата [1]. Привлечение инвестиций в экономику региона посредством государственно-частного партнерства позволяет реализовать дорогостоящие проекты без чрезмерной нагрузки на бюджет.

Кроме того, инвентаризация региональной и муниципальной нормативно-правовой базы целесообразна для устранения административных барьеров и осуществления эффективной контрольно-надзорной деятельности в регионах России. Рационально изменить и адаптировать нормативно-правовые акты, способствующие неоправданному усложнению административных процедур. А в контрольно-надзорной деятельности необходимо упразднить неактуальные нормы и требования к хозяйствующим субъектам.

Литература

1. Бухвальд Е.М. Институты развития и новые приоритеты региональной политики в России // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 6.
2. Петрина О.А., Цветков А.Ю. Институциональная поддержка инвестиционного развития Московской области / О.А. Петрина, А.Ю. Цветков // Муниципальная академия. – 2018. – № 2. – С. 16-20.
3. Петрина О.А., Стадолин М.Е. Правовые и организационные основы проектного управления в секторе государственного управления // Муниципальная академия. – 2020. – № 1. – С. 20-25.

Г.Ф. Семенова
студент

Научный руководитель:
канд. юрид. наук, доц.

К.В. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

ПРАВОВОЙ РЕЖИМ БАНКОВСКОЙ ТАЙНЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В настоящее время значительный научный интерес представляют вопросы цифровизации экономики и влияния этого явления на общественные отношения. Наибольшее воздействие цифровизация оказывает на банковский сектор, одним из значимых институтов и принципов которого выступает банковская тайна. Представляется необходимым исследовать особенности правового режима банковской тайны в современных условиях, когда имеют место полномасштабные процессы цифровизации.

Ключевые слова: банковская тайна; цифровизация экономики; банковская деятельность; сведения, составляющие банковскую тайну; правовой режим, режим конфиденциальности.

Одной из наиболее обсуждаемых и актуальных тем в научной литературе выступает цифровизация экономики. Цифровизация как глобальное явление оказывает непосредственное воздействие на все стороны человеческой деятельности и значительно меняет существующие подходы к процессам управления информацией. В научной литературе по этому поводу отмечается, что цифровизация существенно перестроила информационные механизмы человеческой деятельности. [5]

В целом, цифровизация экономики представляет собой изменение системы экономических отношений под влиянием современных информационно-телекоммуникационных технологий.

Наиболее значительное влияние процесса цифровизации можно обнаружить в банковском секторе, выступающим важнейшим элементом экономики страны. Так, современные информационно-телекоммуникационные технологии позволили реализовать возможности дистанционного обслуживания клиентов кредитных организаций посредством интернет-банкинга и мобильного банка.

Изменения в практике банковской деятельности существенно повлияли на общественные отношения, связанные с защитой банковской тайны. Банковская тайна выступает одним из главных принципов и институтов банковского права, поэтому большое значение имеет ее правовое регулирование. Представляется необходимым исследовать особенности правового режима банковской тайны в современных условиях, когда имеют место полномасштабные процессы цифровизации.

Банковская тайна является одним из самостоятельных видов охраняемых законодательством тайн (таких, например, как коммерческая тайна, врачебная тайна, профессиональная тайна), в отношении которого обеспечивается специальный режим конфиденциальности.

Обращаясь к понятию банковской тайны, необходимо отметить, что законодательное определение данного понятия отсутствует. Отсутствие определения данного понятия в нормативно-правовых актах Российской Федерации вызывает сложности при осуществлении правоприменительной практики. Так, возникает вероятность неверной трактовки сведений, составляющих банковскую тайну и, как следствие, отсутствия необходимой защиты банковской тайны.

В научной литературе существует несколько подходов к определению понятия банковской тайны. В общем виде, можно выделить широкий и узкий подходы. Узкий подход предполагает, что банковская тайна представляет собой совокупность законодательных положений, закрепляющих определенный (закрытый) перечень сведений, относящихся к банковской тайне, а также состав субъектов, осуществляющих деятельность в этой сфере. Широкий подход к определению банковской тайны предполагает, что законодательство не закрепляет четкого перечня указанных сведений и данный перечень является открытым. Широкий подход представляется наиболее верным.

Под сведениями, относящимися к банковской тайне, может пониматься достаточно широкий круг сведений:

- паспортные данные;
- банковские реквизиты;
- реестр требований кредиторов;

- бухгалтерские балансы и иная информация, содержащая сведения о результатах финансово-хозяйственной деятельности юридических лиц;
- справки, сведения о движении средств;
- договоры и иные документы и сведения, которые содержатся в электронной форме или на бумажных носителях и находятся в распоряжении кредитных организаций.

Таким образом, под такими сведениями можно понимать сведения любого характера, которые непосредственно связаны с клиентами и соответствуют широкому подходу к определению банковской тайны.

Основываясь на вышесказанном, можно дать следующее определение банковской тайны – это правовой режим информации с ограниченным доступом, вводимый в отношении любых сведений, которые непосредственно связаны с клиентами, и получены кредитными организациями, Банком России, страховыми организациями (в рамках обязательного страхования вкладов) при осуществлении ими своей основной деятельности.

Рассматривая законодательное регулирование банковской тайны, необходимо отметить, что она имеет гражданско-правовую природу и выступает объектом гражданских прав, но при этом также включает в себя иные материальные (административный, уголовный) и процессуальные правовые аспекты.

Важнейшим нормативно-правовым актом, регулирующим банковскую тайну, является Гражданский кодекс Российской Федерации, который в ст. 857 закрепляет гарантию тайны банковского счета и банковского вклада, операций по счету и сведений о клиенте [1].

Банковской тайне также посвящена ст. 26 Федерального закона от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности», которая определяет организацию института банковской тайны [4].

Помимо этого, Федеральный закон № 395-1 «О банках и банковской деятельности» дает широкое определение субъекта, владеющего банковской тайной и понимает под ним любую кредитную организацию. Также данный федеральный закон называет случаи предоставления информации, относящейся к банковской тайне.

При регулировании банковской тайны законодатель уделяет значительное внимание закреплению мер ответственности субъектов банковской тайны за разглашение сведений, которые составляют банковскую тайну. За разглашение сведений, составляющих банковскую тайну, законодательством предусматриваются следующие виды ответственности:

- уголовная ответственность;
- административная ответственность;
- гражданско-правовая ответственность.

Уголовная ответственность установлена в ст. 183 Уголовного кодекса Российской Федерации и предусмотрена как в отношении сотрудников кредитных организаций, так и в отношении иных лиц, которые разгласили сведения, составляющие банковскую тайну [3].

Административная ответственность, предусмотренная за обнародование сведений, относящихся к банковской тайне, закрепляется в ст. 13.14 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [2].

Субъектом гражданско-правовой ответственности может являться исключительно кредитная организация, как одна из сторон банковского договора.

Рассматривая нормативно-правовые акты, устанавливающие правовой режим банковской тайны в условиях цифровизации экономики, необходимо

отметить, что какого-то специального нормативно-правового регулирования, обусловленного именно процессом цифровизации, в настоящее время не существует. Отсутствие специализированных нормативно-правовых актов обусловлено отставанием правового регулирования от развития общественных отношений.

В условиях цифровизации значительные изменения претерпевают меры защиты банковской тайны. Так, появляются новые технические средства, методы преобразования информации, которые все больше ограничивают доступ сотрудников кредитных организаций к средствам связи на рабочих местах. Подобного рода меры защиты направлены на противодействие случаям копирования сотрудниками кредитных и иных организаций, имеющих доступ к банковской тайне, конфиденциальной информации на внешние носители, социальные сети, личные переписки. Но, в тоже время, они ограничивают права работников на собственные личные тайны на рабочих местах. При защите банковской тайны в условиях цифровизации, представляется необходимым соблюдать баланс между закрытостью в банковской сфере и открытостью информации. Должна проводиться четкая грань между реализацией конституционного права на информацию и защитой банковской тайны. При этом следует иметь в виду приоритет права банковской тайны.

Также цифровизация способствовала широкому распространению в современной банковской практике услуг аутсорсинга, оказываемых кредитным учреждениям. Аутсорсинг предполагает передачу кредитной организацией поставщику услуг возможности выполнения важных функций, при реализации которых поставщиками осуществляется обработка различной информации, в том числе, составляющей банковскую тайну. При реализации таких услуг требуется более четкая регламентация защиты сведений, составляющих банковскую тайну при аутсорсинге. В частности, необходимо подробно закрепить процесс передачи сведений, составляющих банковскую тайну провайдерам аутсорсинговых услуг.

Таким образом, банковская тайна – это правовой режим информации с ограниченным доступом, вводимый в отношении любых сведений, которые непосредственно связаны с клиентами, и получены кредитными организациями, Банком России, страховыми организациями (в рамках обязательного страхования вкладов) при осуществлении ими своей основной деятельности. Установлено, что банковская тайна имеет гражданско-правовую природу и выступает объектом гражданских прав, но при этом также включает в себя иные материальные (административный, уголовный) и процессуальные правовые аспекты.

В настоящее время правовое регулирование банковской тайны не соответствует в полной мере существующим общественным отношениям в банковской сфере, бурное развитие которых обусловлено процессами цифровизации. Помимо этого, существует проблема несоответствия содержания нормативно-правовых актов, регулирующих институт банковской тайны. Данная проблема приводит к тому, что нормативно-правовое регулирование становится неопределенным и возникают сложности в правоприменительной деятельности. В целях эффективного правового регулирования банковской тайны в Российской Федерации в условиях цифровизации экономики требуется проводить планомерное совершенствование законодательства в этой сфере.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 03.07.2019) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2020) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 1.

3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 27.12.2019) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 25. – Ст. 2954.

4. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 27.12.2019) «О банках и банковской деятельности» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2020) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 6. – Ст. 492.

5. Саттаров В.Д. Право коммерческой тайны в условиях цифровизации общества // Пермский юридический альманах. – 2019. – № 2. – С. 119-127.

В.В. Тиболов
студент

Научный руководитель:
канд. ист. наук, доц.

О.Ю. Яхшиян
(ГУУ, г. Москва)

ИСТОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ РОССИИ И РУССКИЙ ЯЗЫК В НАЦИОНАЛЬНОМ САМОСОЗНАНИИ БЕЛОРУССКОГО НАРОДА

Аннотация. Беларусь – ближайший союзник и стратегический партнер России. Поддержание братских отношений с Республикой Беларусь – одна из важнейших задач российской политики в рамках Союзного государства. В статье на материале белорусских учебников по истории, данных социологических опросов и экспертных оценок анализируются образ России и место русского языка в сознании белорусов.

Ключевые слова: Беларусь, Россия, историческая память, союзное государство, русский язык.

Преподавание истории в учебных заведениях Беларуси базируется на измененной с учетом времени советской концепции истории: дружба равноправных народов бывшей Российской империи, объединенных общими культурно-историческими и социально-экономическими связями [9]. Русские рассматриваются как братский славянский народ, который вырос из древнерусской народности [1, с. 7]. В рамках домонгольской Руси исток белорусской государственности связывается с Полоцким и Туровским княжествами [1, с. 72]. Отмечается, что Полоцком до завоевания его Владимиром Святым руководили не наследники Рюрика и что память о «дорюриковых» (независимых) временах еще долго сохранялась в сознании его жителей [1, с. 81].

Монгольское нашествие – «точка невозврата». Именно тогда пути Северо-Западной и Северо-Восточной Руси разошлись на пять с половиной веков. Белорусские территории вошли в состав Великого княжества Литовского. Литовское княжество воспринимается как общее литовско-белорусское государство, куда древнерусские княжества вошли добровольно [2, с. 15-18, 58]. Если Великое княжество Литовское считается добровольным объединением народов, живущих в нем, то стремление Москвы по возвращению западнорусских земель в орбиту своего влияния могут рассматриваться как *враждебные*

действия иностранного государства. Так ли это? В учебнике за 7 класс войска Московского и Российского государств описываются как иностранные [3]. К XVII в. закрепилось размежевание в психологическом восприятии жителей двух государств. «Жители Великого княжества Литовского думали, что русь, русины, русские – это они, а в Московской Руси живут москали, московиты, но не русские. Напротив, подданные российского государя считали русскими исключительно себя, а жители великого княжества литовского были для них «литвой дворовой» [8, с. 44].

В результате трех разделов Речи Посполитой вся территория современной Беларуси оказалась в пределах Российской империи. В процессе полонизации (распространение польской культура и католической веры) белорусской и литовской шляхты старобелорусский язык, который некогда являлся одним из официальных языков Великого княжества Литовского, перестал существовать. Он сохранился лишь в виде крестьянских диалектов и их смеси [4, с. 103].

Крестьянство, в целом, спокойно приняло вхождение в Российскую империю, о чем свидетельствуют данные учебника за 7 класс: шляхетское восстание в 1794 г. под предводительством Т. Костюшко не поддержала основная часть белорусского крестьянства [3, с. 190].

В рамках имперского проекта белорусы воспринимались как часть русского народа, а белорусский язык – как диалект русского [4, с. 50]. Проходила русификация региона (переход на русский язык и закрепление позиций Православной церкви). Но ее масштабы не сравнимы с полонизацией в Речи Посполитой. Образовавшаяся молодая белорусская интеллигенция переживала несправедливое положение белорусского крестьянства, непризнание за белорусами статуса отдельного и самобытного народа. Несмотря на такого рода притеснения, ученые, писатели, поэты, литераторы имели возможность заниматься исследованиями бытовой культуры и фольклора белорусов. В XIX в. на основе крестьянских диалектов был создан литературный белорусский язык [4, с. 103] и накоплен обширный исторический и этнографический материал.

Интеллигенция рассматривала вопрос о государственном строительстве белорусского народа. Предлагались различные варианты: от автономии в рамках России [4, с. 87] до создания федеративного государства с ней же [4, с. 84]. Более радикальные проекты появились к концу XIX-началу XX вв.: от создания Соединенных штатов Белоруссии, Литвы, Латвии, Украины до формирования отдельного независимого государства [4, с. 130].

Русская революция кардинально повлияла на формирование белорусского национального государства. Однако до создания БССР в различных ее вариациях, масштабах и объединениях (некоторое время существовала Социалистическая Советская Республика Беларуси и Литвы, сокращено Литбел) на белорусской территории по решению Всебелорусской Рады в 1918 г. образовалась Белорусская Народная Республика [5, с. 16]. Она появилась во время германской оккупации. В учебнике 9 класса отмечено, что Белорусскую Народную Республику можно считать первым самостоятельным проектом белорусской государственности на буржуазной основе [5, с. 18].

Советский период отмечен белорусизацией, ликвидацией безграмотности, индустриализацией и коллективизацией, Великой Отечественной войной, участием БССР как субъекта международного права в создании ООН, быстрым послевоенным восстановлением, появлению новых отраслей промышленности, ростом тяжелой индустрии, а также культурной революцией. Не обойдена стороной и тема политических репрессий. Репрессии осуждены, но в более скромных масштабах, чем было сделано в России. В учебнике за 10 класс

приведены слова российского историка Н. Симонова, высказавшего следующую точку зрения: «Сравнивая высокую цену, которую заплатили народы СССР за осуществленный накануне Второй мировой войны индустриальный рывок, с ценой, которую им в противном случае пришлось бы заплатить за военнотехническую и экономическую отсталость страны, эти жертвы и потери не приходится считать ни ненужными, ни чрезмерными» [6, с. 50]. В целом советский период оценивается положительно.

Белоруссия не приняла распад СССР. На референдуме 17 марта 1991 г. за сохранение Советского Союза проголосовало 82,7% избирателей [7, с. 124]. В 1991 г. по результатам соцопроса об оценке прекращения существования СССР и создания СНГ «правильным» данное решение посчитало 69% респондентов, а не «неправильным» – 10 %. В 1995 г. расклад изменился: «правильное решение» – 6%, «неправильное» – 68% [7, с. 203].

Об отношении белорусов к русскому языку свидетельствует государственный статус русского языка [10] и данные соцопроса за 2018 г.: 73,7% респондентов используют русский язык в качестве общения дома [11]. Опрос за 2019 г. показал, что родным считают русский язык 43% человек, а белорусский – 48%. В повседневной жизни русским языком пользуются от 49% до 78% граждан [12]. Можно с уверенностью утверждать, что белорусы – самый русскоязычный народ на постсоветском пространстве.

Литература

1. Бохан Ю.Н. История Беларуси с древнейших времен до конца XV в.: учеб. пособие для 6-го класса учреждений общего среднего образования с русским языком обучения: в 2 ч. Ч. 1 // С.Н. Темушев. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – 163 с.
2. Бохан Ю.Н. История Беларуси с древнейших времен до конца XV в.: учеб. пособие для 6-го класса учреждений общего среднего образования с русским языком обучения: в 2 ч. Ч. 2 // С.Н. Темушев. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – 146 с.
3. Воронин В.А. История Беларуси, XVI-XVIII вв.: учеб. пособие для 7-го класса учреждений общего среднего образования с русским языком обучения // А.А. Скепьян; пер. на рус. яз. И.В. Летунович. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – 214 с.
4. Сосно В.А. История Беларуси, конец XVIII – начало XX в.: учеб. пособие для 8-го класса учреждений общего среднего образования с русским языком обучения / С.В. Панов, С. В. Морозова; пер. на рус. яз. О.Р. Ермакович, В.М. Иванова. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 159 с.
5. Панов С.В. История Беларуси, 1917 г. – начало XXI в.: учеб. пособие для 9-го класса учреждений общего среднего образования с русским языком обучения // В.Н. Сидорцов, В.М. Фомин; пер. на рус. яз. О.Р. Ермакович, В.М. Иванова. – Минск: Изд. центр БГУ, 2019. – 180 с.
6. Новик К.Е. История Беларуси, 1917-1945 гг.: учеб. пособие для 10-го класса учреждений общего среднего образования с русским языком обучения // автор метод. аппарата В. В. Гинчук; пер. с белорус. яз. Н.Л. Стрехи. – Минск: Нар. асвета, 2012. – 182 с.
7. Фомин В.М. История Беларуси, вторая половина 1940-х гг. – начало XXI в.: учеб. пособие для 11-го класса учреждений общего среднего образования с русским языком обучения // В. Панов, Н.Н. Ганущенко. – Минск: Нац. ин-т образования, 2013. – 232 с.

8. Федоров С.Е. История и теория наций и национализма: учебник // Филюшкин А. И.; – СПб.: Изд-во СПб, 2016. – 208 с.
9. sonar2050.org (2018, октябрь 25). Дискуссия о белорусском патриотизме. Алексей Дзермант [Видеофайл]. Взято из https://www.youtube.com/watch?v=85kKkpT_keE (дата обращения: 19.04.2020).
10. Конституция Республики Беларусь. Ст. 17 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnye-dokumenty/konstitutsiya-respubliki-belarus/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 19.04.2020).
11. Опрос. Изучение ценностей белорусского общества [Электронный ресурс]. – URL: http://kef.by/publications/research/opros-izuchenie-tsennostey-belorusskogo-obshchestva/?fbclid=IwAR0tYOqLTSjtEuUHF51tufmBlbU0dsHbVqFHTwR_AQet13d9XG84tX3_EHQ. – Заглавие экрана (дата обращения: 18.04.2020).
12. На мове общается 3% населения, на трясанке – 49%. Все больше белорусов считают русский язык родным [Электронный ресурс]. – URL: <https://news.tut.by/society/625621.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 18.04.2020).

А.П. Тимофеева
студент

Научный руководитель:
д-р полит. наук, проф.

В.А. Волох
(ГУУ, г. Москва)

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ ПРОТИВ РОССИИ

Аннотация. XXI век стал развитием высоких технологий. Через всемирную коммуникационную сеть возможно негативное вмешательство в информационное пространство других стран. В связи с этим, понятие «война» как общественно-политическое явление трансформировалось, приобретая новые формы. В статье освещаются основные положения «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», которые предполагают возможность предотвращения «внешним» вызовам и угрозам.

Ключевые слова: основа национальной стратегии безопасности, критерии стратегии национальной безопасности, государственная идеология, стратегии социального управления, информационная война.

В современной исследовательской и аналитической литературе, посвященной проблемам национальной безопасности характеризуется широкая панорама исследований в этой области научного знания.

Главным объектом стратегии национальной безопасности выступают общество, народ и личность с исторически сложившимися, культурным, духовным и политическим укладом их жизни.

Таким образом, объектом стратегии национальной безопасности является ее народ с исторически сложившимся укладом жизни.

Национальная безопасность Российской Федерации существенным образом зависит от обеспечения информационной безопасности.

Главными целями стратегии национальной безопасности в этом случае являются, – обеспечение киберпространства в информационной сфере, информационная целостность государства и способность гарантировать информационную безопасность в условиях нарастающих «внешних» угроз.

Практическими критериями стратегии национальной безопасности в информационной сфере выступают – объективные показатели уровней состояния информационных систем, обеспечивающие устойчивость противодействия хакерским угрозам, а также гарантирующие возможность реализации стратегических целей по охране информационной среды. Эти критерии состояния национальной безопасности играют роль индикатора опасности национальному развитию страны. В этой «точке» начинается наиболее активное взаимодействие между информационными стратегиями и национальной безопасностью. Государство, в этом случае, выявляет причины и принимает управленческие решения по ликвидации выявленной негативной тенденции.

Новые реалии глобализующегося мира порождают современную систему источников и угроз информационной и национальной безопасности, которые должна учитывать стратегия национальной безопасности. Среди основных источников угроз выделяются: – разведывательная и иная деятельность специальных служб и организаций иностранных государств, а также отдельных медиакратически контролируемых СМИ, направленных на искажение информации и нанесение ущерба безопасности Российской Федерации; – информационный терроризм и экстремистская деятельность используемая в качестве идеологической борьбы с Российской Федерацией и дающая возможность разрушить «информационный» и национальный менталитет страны; – дестабилизация «независимыми» СМИ через медиакратические структуры внутривнутриполитической и национальной обстановки; – вбросы СМИ информации компрометирующего характера в качестве разжигания националистических настроений, «цветных революций» и участие «медиакратически контролируемых СМИ» в формировании образов стран-изгоев провоцируя международные конфликты и столкновения. Таким образом, подрывная деятельность информационного терроризма, экстремизма и медиакратических структур, являются доминантами стратегических угроз национальной безопасности, вокруг которых и должна быть развернута основная информационная стратегия противодействия со стороны государства.

Для решения задач в этих направлениях, предусматриваются меры по повышению эффективности деятельности спецслужб, направленных на снижение уровня информационного терроризма и экстремизма в киберпространстве.

Именно информационный терроризм через медиакратические структуры создаёт максимум информационных поводов и вбросов для устойчивого появления новых сообщений о терактах и иных террористических атаках для нагнетания напряжения политической обстановки и запугивания населения для порождения паники и истерии.

Таким образом, перечисленные действия информационного терроризма, являются прямой угрозой национальной безопасности Российской Федерации.

Обеспечение национальной безопасности в ходе ведения информационной войны против Российской Федерации предполагает систему сдержек и оперативную подготовку комплекса информационных и кибер мер,

направленных на степень понижения киберугроз дестабилизирующих действий со стороны государства-агрессора или коалиции государств.

Известный американский исследователь Мартин Либицки выделяет свою классификацию видов информационной войны: 1) война в сфере контроля и управления; 2) разведывательная война; 3) электронная война; 4) кибервойна [1].

Первостепенными угрозами национальной и информационной безопасности Российской Федерации являются: политика государств, направленная на преобладание превосходства в информационной сфере, путём формирования высокоточных, гиперинформационных и других высокотехнологических средств киберборьбы [2].

Для противодействия вызовам и угрозам в информационной безопасности необходим следующий комплекс управленческих мероприятий стратегического характера: *во-первых*, спланированное целевое размещение ситуационных центров в ключевых областях информационной безопасности, определяющих состояние национальной безопасности; *во-вторых*, подготовка технологий информационной безопасности в структурах государственного, информационного и военного управления с важнейшими информационными системами; *в-третьих*, угрозы, которые возникают и нарушают целостность информационной безопасности, её функционирование; настоящая стратегия необходима предотвращать их за счёт модернизации деятельности спецслужб в Российской Федерации; *в-четвертых*, повышать уровень защищённости, который гарантирует высокую степень национальной безопасности в условиях ведения современной информационной войны против России.

Таким образом, стратегия национальной безопасности Российской Федерации предлагает необходимые меры по обеспечению и охране национальной и информационной целостности в условиях информационной войны от «внешних» вызовов и угроз.

Литература

1. Информационные войны (Information war) [Электронный ресурс] // ANTI-MALWARE. URL: <https://www.anti-malware.ru/threats/information-war> (дата обращения: 19.04.2020).

2. Президент России. Указ «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» [Электронный ресурс] / URL: www.kremlin.ru/events/president/news/4047 (дата обращения: 20.04.2020).

О.В. Флуер

студент

Научный руководитель:

канд. ист. наук, доц.

О.Ю. Яхшиян

(ГУУ, г. Москва)

ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛИЗМА КАК ИДЕОЛОГИИ

Аннотация. Роль национализма в судьбе наций неоспорима. Именно эта идеология определяет политическую современность. Многие страны, в том

числе и Россия, пытаются сегодня ответить на вопрос: как сформировать сильную единую нацию. Ответить на него не так просто, ведь национализм имеет и обратную сторону, в процессе поиска национальной идентичности заложены и определённые риски.

Ключевые слова: национализм, национальная идентичность, нация, идеология.

Понятие национализм является весьма многозначным, что заставляет задуматься – об одной ли и той же вещи, которую обозначают одним и тем же словом, идёт речь или это слово обозначает множество разных вещей. Несмотря на большое количество трактовок и определений, можно выделить и общие черты, качественные характеристики, которые составляют сущность национализма.

Сущность этого понятия, как её выразила Л. Гринфельд, заключается в том, что источником личной идентичности является народ. Национализм, пишет она, это политическая идеология или класс идеологий, развивающихся на основе одного базового принципа. Таким основанием национализма является наличие «идеи нации» [4].

В.С. Малахов в качестве рабочего определения использует следующее: «национализм – это политическая идеология, в которой «нация», понимаемая в качестве культурно гомогенного сообщества, выступает источником суверенитета, преимущественным объектом лояльности и предельным основанием легитимности власти» [3, с.14].

Итак, национализм – это определённое особое видение мира, имеющее отношение не вообще к членству в человеческих общностях, а только к членству в общностях, определяемых как «нации». В этой связи от национализма неотделимо и понятие национальной идентичности в смысле самовосприятия, самоопределения человеком себя как части нации, как осмысление или осознание того, что человек обладает приобретенными в процессе социализации групповыми характеристиками, компонентами этничности. Причём источником личной идентичности в рамках национализма является народ как нация.

Формирование национализма, трансформация восприятия народом самого себя, то есть идеи нации, сопутствующие этому сдвиги в мировоззрении – сложный, многоступенчатый и очень важный для любой нации процесс. И этот процесс в каждом отдельном случае протекает по-разному, что обуславливает появление различных форм национализма. То, каким в итоге будет национализм, определяется следующими факторами: общая территория, общи язык, общее государство, традиции и т.д. Влияют и условия, в которых происходит формирование, причины, побудившие народ к поиску национальной идентичности.

Считается, что существует два вектора формирования национализма. Один из них указывает в сторону обретения общественного единства. Это национализм, исходящий от государства. Второй направлен против государства, это национализм, исходящий от культурно-этнических групп, стремящихся к политическому суверенитету. Иными словами, в исследовательской литературе выделяют два основных типа национализма – государственный, или «гражданский», и «этнический» или этнокультурный [2].

Л. Гринфельд видит причины возникновения двух типов национализма в том, что после того, как сложилась первая нация и была провозглашена «эра национализма», он стал распространяться уже не как новая идея, а путём импортирования уже существующей. Таким образом вначале национализм

развивался как демократия и идея вытекала из сложившейся до её возникновения общественной ситуации – народ действовал как некая политическая элита и на практике осуществлял верховную власть. Таким образом в верховной власти отдельных личностей подразумевалась верховная власть народа. При заимствовании идея переосмысливалась в соответствии с терминами элементов господствующей системы. Это подразумевало, что в зарождение национального сознания включались элементы донационального образа мышления, упор делался на культурных особенностях народа, а не на демократизации верховной власти.

Тем не менее в становлении любого национализма в любой стране можно выделить и схожие элементы, фазы. Так, возникновению национализма, принятию новой идентичности предшествует критическое восприятие существующего феодально-сословного общественного строя, перегруппировка или изменение положения влиятельных общественных групп. Л. Гринфельд проследила это на материале нескольких ведущих стран модерна. Во Франции аристократия долгое время боролась с абсолютизмом, положение её стало нетерпимым, и она стала нуждаться в новой идентичности. В России поворот к национальной идентичности также был обусловлен кризисом дворянства, вызванным увеличением доли служилого дворянства и освобождением от обязательной государственной службы.

В результате возникает кризис идентичности, так как предыдущее положение групп больше не соответствует действительности. Произойти это может в результате эволюции, медленного накопления небольших подвижек в самосознании или в результате различных резких катаклизмов, будь то эпидемия, война или появление сильного лидера. Так, в Англии значимую роль сыграли гонения на протестантов при Марии Тюдор: мученичество и изгнанничество стали катализаторами национального сознания, как и сильное правление Елизаветы, которая, наоборот, поддерживала национальное чувство, а революция уже стала актом политического самоутверждения нации. Во Франции катализатором стала аристократическая реакция на углубляющийся кризис, который вылился в Великую французскую революцию и тогда «нация» заменила короля в качестве источника идентичности. На развитие национального чувства в России оказали влияние Отечественная война 1812 года и последовавшие вслед за ней Заграничные походы, восстание декабристов 1825 года и т.д.

Начинается поиск идентичности, переоценка, переосмысление ценностей. Именно в процессе этого поиска и может появиться идея нации, в современных реалиях – импортированная. Именно в принятии национальной идентичности страны находили выход из тяжёлых ситуаций, кризисов. Осмысление национальных идей происходит в рамках местной культуры с учётом национальных традиций, верований, устоев, что отражается на характере национализма. Идеи буквально витают в воздухе и находят отражение во всём: в творчестве, культуре, языке государственных документов, выступлениях ораторов и т.д. Итогом этой переоценки становится модификация первоначальных принципов, отражающих структурную и культурную специфику каждой ситуации.

Формирование национализма достаточно сложный и длительный процесс и национальное чувство может со временем ослабевать. Иными словами, для того, чтобы новая национальная идентичность действительно была принята, необходимы источники, в которых бы оно питало свои силы. Это может быть *resentiment* – чувство ненависти, злобы и обиды, реакция на чужие ценности; создание образа общего врага также одно из самых действенных активаторов роста национального самосознания; а также вера в богоизбранность,

исключительную особенность нации, подкреплённое научными, спортивными, военными, культурными и иными достижениями.

Национализм играет огромную роль в собирании и последующем существовании нации. Более того, можно сказать, что национализм определяет современность. В своей основе он провозглашает верность и преданность своей нации, политическую независимость и работу на благо собственного народа, культурное и духовное возрастание. Изначально национализм должен, как и любая идеология, предлагать определённую модель объяснения устройства мира; выработать принципы для организации общества и управления им; выражать и защищать интересы определенной социальной общности.

Однако ещё К. Хайес говорил, что национализм может служить как силам добра, так и силам зла. У него есть две стороны: светлая, которая оказывается гуманизмом, либерализмом и патриотизмом и темная – это вера в исключительность собственной нации, агрессивность и милитаризм [5]. Таким образом, превратившийся в самостоятельную совокупность убеждений, он легко может перерасти в проклятие. Многие ученые не винят в этом национализм сам по себе, а так называемые выверты национализма, которые действительно могут нанести обществу больше вреда, чем пользы. К сожалению, нет единой универсальной формулы, по которой и должно происходить формирование «правильного» национализма, который действительно возвеличит нацию и обеспечит ей достойное существование. И в каждом отдельном случае сохраняется риск получения «не того» национализма. Часто он сводится к эгоизму титульной нации, в свою очередь сами этносы, которые таким образом оказались на положении меньшинств в больших национал-государственных проектах, отказываются принять такую политику и переносят понятие "нация" к самим себе. Таким образом, идеология национализма из интегрирующей силы превращается в дезинтегрирующую [1]. К тому же не исключено и использование его как политического оружия, которое может выйти из-под контроля. За последние тридцать лет мы были свидетелями множества трагедий целых народов: разрушение Югославии, разожженный во время перестройки вооруженный конфликт в Нагорном Карабахе, столкновения на национальной почве в Грузии...

Литература

1. Кара-Мурза С. Г. Национализм как идеология // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2014. – № 1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalizm-kak-ideologiya>.
2. Коротеева В. Теории национализма в зарубежных социальных науках. – М.: РГГУ, 1999. – 21-24 с.
3. Малахов Владимир Сергеевич Национализм как политическая идеология: учеб. пособие. – М.: КДУ, 2005. – 320 с.
4. Greenfeld Liah Nationalism: Five Roads to Modernity. USA: Harvard University Press., 2008. 1404 с.
5. Hayes C. Nationalism as Religion // Idem. Essays on Nationalism. NY: Macmillan Co, 1926.

В.Д. Шитова
студент

Научный руководитель:
канд. полит. наук, доц.

Е.В. Крюкова
(ГУУ, г. Москва)

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И РОССИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются, анализируются и определяются основные предпосылки, причины тенденций мирового и Российского высшего образования, так же сформированы современные тенденции процессов развития. Приведены особенности развития Российского высшего образования и приоритеты развития на ближайшее будущее.

Ключевые слова: глобализация, транснациональное образование, интернационализация, высшее образование, международное сотрудничество.

Высшее образование в современном мире активно развивалось и трансформировалось в новые формы и конструкции на протяжении всей истории от начала формирования высшего образования как закреплённой на юридической и организационной основе и до сегодняшних инновационных процессов, происходящих в настоящий момент. Форма и структура высшего образования как мировой тенденции сильно поменялась, начиная со вступления в новую эпоху XXI века. С наступлением этого переходного времени появились совершенно новые, ранее не существовавшие тенденции, на которые необходимо было отвечать и подстраиваться в условиях становления общемировой образовательной конкуренции. Можно сказать, что высшее образование во всем мире, в том числе и в России начало коренным образом перестраиваться и реструктурироваться по принципам универсальности построения системы обучения студентов, международного сотрудничества и конкуренции. Сформировалась совершенно новая концепция и парадигма высшего образования, которая на сегодняшний момент играет определяющую роль в развитии современного высшего образования и занимает место некой общемировой единой образовательной платформы, в рамках которой интегрируются и постепенно унифицируются принципы универсального подхода к данной сфере общественной жизни.

Необходимо разобраться в некоторых предпосылках, детерминирующих процессы, начавшиеся в современную эпоху. Стоит рассмотреть процесс становления англо-саксонской системы обучения, основанной на принципах многоуровневости, автономности, универсальности. Свое выражение она получила и распространила с началом Болонского процесса, где были приняты основные подходы к высшему образованию на Европейском пространстве (1999 год). Изначальными целями этого процесса стали создание единой унифицированной, соизмеримой системы высшего образования, распространявшегося на все Европейское пространство, позволяющее расширить сферу услуг образования (экспорт), повысить его конкурентоспособность, построить соизмеримую взаимопонятную систему высшего образования, расширить влияние его на экономику государств. В ходе многочисленных встреч ректоров Европейских вузов, многочисленных конференций на эту тему, были заключены договоры и сформированы

основные направления развития этой системы, получившее свое закрепление в Болонской декларации. Было сформировано несколько направлений.

1. Принятие системы легко понимаемых и сопоставимых степеней, в том числе через внедрение Приложения к диплому, для обеспечения возможности трудоустройства европейских граждан и повышения международной конкурентоспособности европейской системы высшего образования.

2. Принятие системы, основанной, по существу, на двух основных циклах – постепенного и послестепенного.

3. Внедрение системы зачетных единиц по типу ECTS – европейской системы перезачета зачетных единиц трудоемкости как надлежащего средства поддержки крупномасштабной студенческой мобильности.

4. Содействие мобильности путем преодоления препятствий эффективному осуществлению свободного передвижения.

5. Содействие европейскому сотрудничеству в обеспечении качества образования с целью разработки сопоставимых критериев и методологий.

6. Содействие необходимым европейским воззрениям в высшем образовании, особенно относительно развития учебных планов, межинституционального сотрудничества, схем мобильности, совместных программ обучения, практической подготовки и проведения научных исследований [0].

Таким образом, все государства, подписавшие данную декларацию, преобразовали собственные системы высшего образования согласно этим принципам. Россия тоже подписала данную декларацию и таким образом начала перестройку национальной системы высшего образования, процесс которой не обошелся без проблем.

Стоит указать на общие, основные тенденции, поспособствовавшие и, можно сказать, даже определившие появление, дальнейшее становление и развитие высшего образования:

- Первая основная тенденция – *глобализация*. Благодаря развитию информационных технологий мир постепенно перестает делиться на изолированные друг от друга государства и начинает формировать на определенных территориях единые платформы. Одной из таких платформ является высшее образование. На сегодняшний же момент многие вузы мира заключают договора, позволяющие формировать единые программы обучения для студентов, распространяют свои образовательные услуги не только в пределах своего государства, но и в других странах тоже. Проводится много разных международных конференций и форумов, позволяющих настраивать диалоги между высшими образовательными учреждениями разных государств, передавать собственный опыт организации обучения студентов и исследований в области науки, создавать совершенно новые, инновационные принципы и подходы к обучению, и наконец повышать предложение, качество, разнородность образовательных услуг, налаживать обмен студентами. Таким образом постепенно создается единое унифицированное образовательное пространство [2].
- Вторая не менее важная тенденция – развитие информационных технологий, позволяющих создать единое информационное пространство и формировать новые подходы и способы работы высших образовательных учреждений. Повсеместно происходит процесс компьютеризации образования, формируются и модернизируются новые формы обучения, примером которых может

послужить дистанционное обучение, позволяющее получать информацию через интернет платформы (онлайн обучение). Если говорить о разнице в уровне развития информатизации образования России и остального мира, то Россия в этом плане пока отстает от таких мировых лидеров как США, Великобритания и Германия. Так же большинство информационных видов технологий заимствуется, а не производится на территории нашего государства [1].

- Третья тенденция – интернационализация, транснационализация высшего образования. Это процесс является неким продолжением, элементом глобализации, который характеризуется и определяется как объединение и сотрудничество между национальностями в высшем образовании как на международном уровне, так и в рамках университета. На сегодняшний день это наиболее актуальный процесс, на который ориентируются многие государства в рамках своей политики и университеты в рамках собственных программ обучения. На интернационализацию так же ориентируется и рынок образовательных услуг, где этот процесс становится приоритетным и очень хорошо оценивается. Так же большое внимание уделяется финансированию студенческой мобильности на международном уровне, формируются отдельные специализированные на иностранных студентов направления и специальности. Ведущими странами, характеризующиеся высокой интернационализацией и привлекательностью остаются США, Германия, Великобритания и Франция. В нашей стране не достаточно хороших специалистов, с помощью которых можно бы было повысить характеристики.
- И последняя выделяемая тенденция – повышение автономности вузов. Для того чтобы реализовывать все выше описанные тенденции, была признана необходимость повышения автономности ВУЗов. На сегодняшний день Россия и другие государства активно способствуют этому путем перестройки законодательства и большим финансированием. Теперь такие учреждения получили возможность самостоятельно реализовывать многие функции, касающиеся деятельности на рынке образовательных услуг [3].

Каковы же приоритеты развития высшего образования РФ на ближайшее будущее? Первым и основным приоритетом развития высшего образования в России является повышение привлекательности российских ВУЗов на международном уровне, так как по многим показателям наша страна существенно отстает от Европы. Вторым приоритетом является компьютеризация Российских ВУЗов, в условиях общемировой тенденции информатизации мирового пространства и жизни общества. Третий ориентир связан с повышением качества образования, что является очень важным во взаимосвязи с повышением привлекательности Российских ВУЗов.

Подводя итог, можно сделать следующий вывод: в современном мире высшее образование коренным образом меняется и переориентируется в основном на рынок услуг. Параллельно оно постепенно унифицируется и интегрируется в единую образовательную платформу.

Литература

1. Анализ мировых тенденций развития научно-образовательной деятельности. Аналитический обзор // ioe.hse.ru. URL: <https://ioe.hse.ru/data/>

2016/07/27/1118873911/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%20%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B9.pdf
(дата обращения: 24.12.2019).

2. Глобальные тенденции развития высшего образования и проблемы вхождения российских университетов в болонский процесс // <https://cyberleninka.ru/> URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-tendentsii-razvitiya-vysshego-obrazovaniya-i-problemy-vhozhdeniya-rossijskih-universitetov-v-bolonskiy-protsess> (дата обращения: 25.12.2019).

3. Россия в контексте новых мировых тенденций интернационализации высшего образования // <https://cyberleninka.ru/> URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-v-kontekste-novyh-mirovyh-tendentsiy-internatsionalizatsii-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 25.12.2019).

Н.В. Яров

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук

С.П. Косарин

(ГУУ, г. Москва)

ЯПОНСКАЯ СИСТЕМА СОРТИРОВКИ И ПЕРЕРАБОТКИ МУСОРА

Аннотация. Проблема утилизации ТКО в Японии всегда остается актуальной, ведь в отличие от её многих азиатских стран-соседей у Японии имеются небольшие по протяженности территории в совокупности с большой численностью населения страны. Благодаря грамотной и эффективной экологической политике Япония является одной из самых чистых стран в мире.

Ключевые слова: твердые коммунальные отходы, острова из мусора, «безотходная» философия.

На данный момент Япония входит в десятку самых экологически чистых стран мира, но так было не всегда. В 80-ые годы XX века возникла и начала принимать серьезный оборот экологическая проблема, чему способствовал быстрый рост предприятий в условиях быстро развивающейся экономики. Это привело к тому, что на небольшой территории страны производилось около 500 млн тонн мусора в год, который в основном располагался около жилых домов, на обочинах дорог и городских свалках.

Но благодаря умелым и своевременным действиям правительства, стране удалось не только справиться с нависшей экологической катастрофой, но и превратить Японию в одну из самых экологичных стран мира.

В отличие от многих стран мира, в Японии нет централизованной системы утилизации отходов. В Токио жители всех 23 районов пользуются разными утилизационными системами. Но основные этапы схожи на территории всей страны.

Чаще всего отходы делят на четыре категории, которые немного отличаются от привычного для нас разделения отходов. Жители Японии кладут

в разные мусорные баки: несгораемый, сгораемый, перерабатываемый и крупногабаритный мусор. Причем для каждого вида отходов предназначены прозрачные мусорные пакеты определенного цвета и объема, что во многом облегчает процесс сортировки отходов в дальнейшем. Каждый вид отходов вывозится в определенный день недели, который устанавливается муниципалитетом. Мусоровозы приезжают в определенные часы и жители к этому времени выставляют определенные мешки с мусором. Поскольку мешки прозрачны, мусорщики могут проследить, правильно ли рассортирован мусор, и если имеются нарушения, то их не принимают.

День для сбора крупногабаритного мусора обычно назначается отдельно: жители сами звонят в компанию по сбору мусора и оставляют заявку. После чего компания сообщает, когда мусоровоз приедет за мебелью. Именно за мебелью, так как бытовая техника не относится к крупногабаритному мусору. За ее утилизацию жители платят отдельно. Сделать это можно различными способами. Технику можно отвезти в магазин, где она была куплена, и оплатить производителю издержки по утилизации техники. Также можно оплатить утилизацию техники, взамен вам выдадут специальную наклейку, которая сигнализирует о том, что утилизация была оплачена. Ее можно наклеить на старую технику и вынести с остальным мусором – мусоровоз заберет ее и отвезет на переработку. Такой метод привел к хорошим результатам: утилизация бытовой техники дает стране более 1 млн. тонн железа и 50 тыс. тонн цветных металлов в год. А любые попытки выбросить старую и ненужную электронику без оплаты ее утилизации, приведет к штрафам в размере нескольких сотен долларов [1].

Прямой переработке в Японии подвергается лишь чуть больше 20% от всего производимого мусора. Больше $\frac{2}{3}$ отходов отправляются на мусоросжигающие заводы [2]. Во всем мире сжигание ТБО считается не экологичным, ведь из-за сжигания выделяется большое количество газов, опасных не только для человека, но и для окружающей среды (хотя сжигание мусора используется довольно широко из-за его относительной простоты и дешевизны [3]). Но Япония составляет исключение, ведь в ней применяется одна из самых современных и продвинутых технологий утилизации – плазменная газификация. ТБО при таком способе отходы обрабатываются потоком плазмы с температурой 1200°C и выше. И все опасные и токсичные отходы разрушаются такой высокой температуре. От 30 тонн мусора остается 6 тонн пепла, который затем будет очищен и в дальнейшем может быть использован в строительстве. Но завод не только уничтожает мусор, но и вырабатывает электроэнергию, достаточную для обеспечения электричеством городских домов. Особенно широко такие технологии, наряду с возобновляемыми источниками энергии, используются при проектировании и строительстве, а также развитии так называемых «умных городов» [5].

Шлак, который образуется при сжигании ТБО, используют в строительстве. Его прессуют в огромные брикеты, которые впоследствии закладываются в фундамент искусственных островов. 249 квадратных километров территории Токийского залива засыпаны переработанным мусором [4]. Цены на землю в районах, созданных из переработанного сырья во много раз выше, чем в обычных районах.

Несмотря на многочисленные достижения в утилизации мусора (утилизируется около 90% отходов), Япония все также обеспокоена этим вопросом.

Придя к выводу, что нельзя добиться полной переработки мусора, жители Японии решили взять пример с других стран и внедрять так называемую программу «нулевых» отходов. Ее суть заключается в том, чтобы предельно сократить не только количество мусора, но и использование любых других используемых материалов. Еще в 2003 году в Японии начали активно проводить структурную реформу, направленную на уменьшение количества одноразовых товаров. Во многих супермаркетах покупатель может на входе взять специальный зеленый жетон, с помощью которого он дает продавцу понять, что в пакете не нуждается. В обществе распространена идея «моттаинай», которая гласит: «Не выкидывай, пока не использовал полностью». Согласно концепции «моттаинай», все земные блага дарованы свыше и растрачивать что-либо без нужды, терять или выбрасывать – грех. Так что японцы стараются как можно бережнее относиться к товарам и приучают к этому младшее поколение.

Переработка мусора в Японии показывает удивительные результаты. По подсчетам японского министерства защиты окружающей среды, в 2018 году подавляющее большинство отходов перерабатывается и используется вторично без вреда для окружающей среды, что приводит к дальнейшему сокращению вырабатываемого мусора. Ежегодно правительство выделяет огромные средства на разработку новых эффективных мер утилизации и экологически безопасной переработки отходов. В дальнейшей перспективе у Японии, по мере развития её концепции, открываются поистине безграничные возможности, ведь за счет искусственных островов, Япония может расширять свою территорию, что будет способствовать ее развитию и экономическому росту. Также многие методики и технологии может перенять Россия, что, при должном финансировании и грамотной экологической политике, способствовало бы быстрому улучшению экологической ситуации в стране, и предотвратило начинающийся экологический кризис [6].

Литература

1. Как наказывают за мусор в разных странах // Яндекс Дзен [Электронный ресурс] – https://zen.yandex.ru/media/cocacolaco_russia/40-000-shtrafa-za-odin-paket-kak-nakazyvaiut-za-musor-v-raznyh-stranah-5dd566d4cfa4bb2f43c7df80 (дата обращения: 16.04.2020).
2. Как сортируют и перерабатывают мусор в Японии // Recycle [Электронный ресурс] – <https://recyclemag.ru/article/kak-sortiruyut-i-pererabatyivayut-musor-v-yaponii> (дата обращения: 16.04.2020).
3. Косарин С.П., Цебрук Д.С. Внедрение биоэнергетических технологий при решении экологических проблем регионов России (на примере Тульской области) // Муниципальная академия. – 2019. – № 3. – С. 125-130.
4. Переработка мусора в Японии // Musorich [Электронный ресурс] – <https://musorish.ru/pererabotka-musora-v-yaponii/> (дата обращения: 16.04.2020).
5. Цебрук Д.С., Косарин С.П. Альтернативные источники энергии для «умного города» // В сб.: Роль местного самоуправления в развитии государства на современном этапе. Материалы IV Международной научно-практической конференции. – М.: Государственный университет управления, 2019. – С. 243-245.
6. Экологический кризис и его характеристика // Isfic.Info [Электронный ресурс] – <https://isfic.info/ecolog/nikar06.htm> (дата обращения: 16.04.2020).

СЕКЦИЯ «ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА И РЕКЛАМЫ»

А.Д. Абдалкина

студент

Научный руководитель:

ст. преподаватель

О.А. Васильева

(ГУУ, г. Москва)

САЙТ FICBOOK.NET «КНИГА ФАНФИКОВ» КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

Аннотация. Интернет-реклама стремительно набирает популярность на медиарынке. Однако нарастающая конкуренция стимулирует участников рынка искать дополнительные каналы продвижения в сети. В данной статье проанализированы возможности сайта *ficbook.net* или «Книга фанфиков». Даны рекомендации участникам медиарынка по использованию вышеупомянутого ресурса.

Ключевые слова: баннерная реклама, медиаконтент, фанфикшен, технология *Active view*.

На сегодняшний день самым распространённым каналом передачи рекламного сообщения является интернет-среда. За 2019 год интернет-реклама продемонстрировала прирост в охвате рынка рекламных услуг РФ на 20% [1]. Преимущества использования онлайн-среды для распространения медиаконтента обусловлены ценовой доступностью, качественными рейтингами и наличием инструментария для анализа потребительских запросов. Участники медиарынка находятся в постоянном поиске эффективных «онлайн-площадок», готовых разместить дополнительный информационный контент наряду с основной тематической информацией на определенных условиях. Одной из таких «онлайн-площадок» является сайт *ficbook.net* «Книга фанфиков», который позиционирует себя как ресурс для размещения фанатской литературы [3].

«Книга фанфиков» создавалась с целью предоставления фанатам места размещения и написания альтернативных версий развития авторских историй. Сейчас сайт является интернет площадкой, где фанаты могут поделиться своим видением истории, обсудить интересующие их темы, а также наградить своих любимых авторов признанием или монетой.

Как и у любого популярного ресурса, размещающего контент развлекательного характера, у сайта «Книга фанфиков» имеются дополнительные площадки для распространения тематического контента: сообщество в крупнейшей социальной сети в РФ – ВКонтакте, канал на видеохостинге YouTube, страница на ресурсе для размещения фото и видеоконтента – Instagram, информационная страница на сервисе Twitter и сообщество в популярнейшей социальной сети – Facebook. Однако вышеперечисленные ресурсы имеют проблемы, связанные с непривлекательным для потребителя информационным контентом, вследствие чего являются неактивными. Коммуникационные барьеры возникают из-за перегруженности низкосортным рекламным контентом или же неэффективностью каналов продвижения. Единственными востребованными

целевой аудиторией ресурсами данной медиа площадки являются сайт и страница в социальной сети ВКонтакте [3][4][5][6][7][8].

Создание интернет-ресурсов предполагало популяризацию такого феномена, как фанфикшен – разновидности производного от оригинальной истории, литературного творчества фанатов, и привлечение новых пользователей на головной сайт. Но план не сработал. Данная ситуация сложилась вследствие ряда проблем: YouTube – неинтересный ведущий и скучный, нудный контент; Twitter – новостная площадка превратилась из места информирования пользователей сайта в исключительно рекламный ресурс для распространения информации о местной валюте сайта – монетах, которые используются для награждения писателей, читателей и покупки привилегий на сайте; Facebook – хоть и популярная во всём мире сеть, но редко используемая в российском сообществе и вследствие отсутствия активности, совершенно не популярная среди пользователей сайта; Instagram – неудавшийся проект по привлечению новых пользователей вследствие распространения контента для очень узкого круга лиц. Самым удачным проектом оказалось сообщество ВКонтакте, где и сформировалось наибольшее число последователей.

Сайт «Книга фанфиков» является активным распространителем медиаконтента в интернет-пространстве, применяя, в основном, инструмент баннерной рекламы. Данный инструмент рекламы можно подразделить на мобильный и десктоп форматы [2].

По данным, полученным из MEDIA KIT 2019 сайта «Книга фанфиков», можно проследить следующие статистические показатели [2]:

- 76% посетителей сайта – женщины;
- Возраст большего числа посетителей – 18-24 года 47%, 25-34 года 36%;
- Уникальных посетителей сайта в месяц – 5.2 миллиона человек.

Среднее число размещения рекламных сообщений на сайте – 300 миллионов показов в месяц, при видимости баннеров – 33%. В среднем посетитель задерживается на сайте в течение 20 минут и его глубина просмотра – 7.5, это говорит о том, что потребитель контента видит в среднем 56 рекламных баннеров, при условии, что в большинстве случаев, за страницу он встречает 7.5 рекламных сообщений [2][3].

Спецификой рекламы в интернет-среде на сайтах с лояльной аудиторией, является факт необходимости заинтересовать её. Для этого необходимо связывать своё рекламное сообщение с каким-то конкретным фэндомом – объединением людей, у которых имеются общие увлечения. В случае фанфикшена, необходимо связывать персональное сообщение с шутками или героями из определенного фэндома [3].

Сайт «Книга фанфиков» предлагает конкурентные цены на свои услуги. Ниже представлены расценки на размещения (размер представлен в пикселях, занимаемых баннером) [2]:

- D1 – Большой leaderboard (970x250) – 90 руб., видимость по технологии Active View – 35%;
- D2 – Квадрат в тексте (336x280) – 110 руб., видимость по технологии Active View – 72%;
- D3 – Горизонтальный внизу (970x250) – 70 руб., видимость по технологии Active View 20%;
- D4 – Фиксированный небоскрёб (160x600) – 100 руб., видимость по технологии Active View – 75%;
- D5 – Обложка страницы (100%x100%) – 200 руб., видимость по технологии Active View 100%.

Возможно размещение рекламных сообщений на мобильных же устройствах (цена указана за 1000 показов рекламного сообщения) [2]:

- M1 – Всплывающий (320x100) – 110 руб., видимость по технологии Active View 77%;
- M2 – Мобильный фуллскрин (100%x100%) – 200 руб., видимость по технологии Active View 100%;
- M3 – Квадратный в тексте (336x280) – 100 руб., видимость по технологии Active View 52%;
- M4 – Квадрат внизу (336x280) – 85 руб., видимость по технологии Active View 42%.

Сайт «Книга фанфиков» предлагает покупателю рекламного пространства возможность ADX preferred сделок. Этот подход к ведению предполагает следующую схему взаимодействия [2]:

1. Сообщение о целях;
2. Формирование идентификатора сделки на основе предоставленной информации;
3. Внесение корректировок в сделку;
4. Запуск и размещение баннеров;
5. Предоставление полной отчётности о рекламной кампании.

Технологии рекламы на сайте ficbook.net «Книга фанфиков» продолжают развиваться и по сей день. Вместе с регулярно выходящими обновлениями, в функционал сайта также добавляются инструменты для клиентов, которые хотят разместить рекламу на сайте. Модераторы сайта помогают рекламодателям сделать так, чтобы вложенные в рекламу инвестиции окупались. Вместе с последним обновлением, у заказчиков появилась возможность размещать свою рекламу в конкретном фэндоме, на который нацелен контент в сообщении. Таким образом, эффективность рекламы повышается, в следствии наличия в ней знакомого образа.

К сожалению, усовершенствованные инструменты рекламы сайта «Книга фанфиков» не ведут к увеличению числа посетителей данного интернет-ресурса. Чтобы добиться большего потока пользователей на сайте, необходимо справиться с проблемами:

1. *Канал YouTube:*

- Смена ведущего на канале на более харизматичную личность приведёт к тому, что пользователи будут заинтересованы в канале;
- Пересмотр и обновление содержательной и визуальной сторон контента, который распространяется через данный ресурс;
- Проведение акций и розыгрышей местной валюты сайта для увеличения количества просмотров;

2. *Страница Twitter:*

- Кардинальное изменение направленности информационного контента, нацеленного на формирование первичного контакта с пользователями. Обязательное реагирование на комментарии и обратную связь;
- Своевременное информирование пользователей об изменениях на сайте «книга фанфиков» для стимулирования регулярной посещаемости ресурса;

3. *Страница в Instagram:*

- Формирование контента, ориентированного на знакомство с феноменом фанфикшен и привлечение новых подписчиков;
- Проведение регулярных акций по раздаче валюты сайта за распространение информации о данном ресурсе;

4. Сообщество на сайте Facebook:

- Первоначальное привлечение пользователей к использованию данной социальной сети за счет демонстрации преимуществ;
- Регулярное размещение контента развлекательного и информационного характера;

У сайта ficbook.net «Книга фанфиков» есть потенциал стать одним из самых популярных в сети интернет. Сайт пока не достиг пика популярности в силу малоизвестности. Имеются проблемы, связанные с коммуникацией в социальных сетях. Из 56,2 млн визитов сайта в марте 2020 года, 7,21 млн приходится на переходы со страницы ВКонтакте и 934 тыс. приходится на Instagram. При аудитории 379 тыс. человек ВКонтакте и 18,8 тыс. человек в Instagram, эти социальные площадки являются значимыми каналами перехода пользователей на головной сайт. Пока сложно оценить потенциал данных платформ для распространения и популяризации феномена фанфикшен. Однако грамотная работа с контентом и целевой аудиторией в вышеупомянутых социальных сетях, позволит привлечь внимание наибольшего количества пользователей. На сегодняшний день сайт ficbook.net «Книга фанфиков» является перспективной площадкой для размещения рекламных сообщений потенциальных партнеров, однако потенциал ресурса может быть значительно выше за счет внедрения дополнительных инструментов.

Литература

1. Объем рекламы в средствах её распространения в 2019 году // akarussia.ru URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 04.04.2020).
2. MEDIA KIT 2019 // Ficbook.net "Книга фанфиков" URL: <https://ficbook.net/ficbook-mediakit.pdf> (дата обращения: 04.04.2020).
3. Ficbook.net "Книга фанфиков" URL: <https://ficbook.net> (дата обращения: 04.04.2020).
4. Сообщество сайта "Книга фанфиков" в социальной сети ВКонтакте URL: <https://vk.com/ficbooknet> (дата обращения: 08.04.2020).
5. Сообщество сайта "Книга фанфиков" в социальной сети Facebook URL: <https://www.facebook.com/ficbook.net/> (дата обращения: 08.04.2020).
6. Ресурс для размещения информации сайта "Книга фанфиков" в новостном ресурсе Twitter URL: <https://twitter.com/ficbooknet> (дата обращения: 08.04.2020).
7. Ресурс для размещения визуального контента сайта "Книга фанфиков" на фото и видео ресурсе Instagram URL: <https://www.instagram.com/ficbook.net.official/> (дата обращения: 08.04.2020).
8. Ресурс для размещения видеоконтента контента сайта "Книга фанфиков" на видео ресурсе YouTube URL: <https://www.youtube.com/channel/UCbtVE1EkJhiaeO1jD2P7lQg/videos> (дата обращения: 08.04.2020).
9. Статистические данные сайта "Книга фанфиков" // Alexa.com – сайт бренда Amazon, занимающийся анализом популярности и посещаемости сайтов в сети интернет URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/ficbook.net> (дата обращения: 10.04.2020).

В.С. Аборкина
студент

Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.

И.Ю. Окольнішнікова
(ГУУ, г. Москва)

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА МОРОЖЕНОГО

Аннотация. В работе представлено исследование отечественного рынка мороженого. Приведены характеристики рынка и проанализированы его основные показатели. Автором рассмотрены особенности ассортиментной и ценовой политики, представлены основные каналы дистрибуции и проанализированы тенденции развития рынка в ближайшие годы.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование рынка, российский рынок мороженого, дистрибуция.

В настоящее время в нашей стране, по оценке экспертов исследовательской компании NeoAnalytics, отечественный рынок мороженого является достаточно сформировавшимся, причем значительное влияние на его динамику, объем и структуру потребления оказывает фактор сезонности. Вместе с тем, по многим параметрам он еще уступает рынкам развитых европейских странам [1].

Главная особенность отечественного рынка мороженого заключается в постепенном и неуклонном формировании все более жесткой конкурентной среды. Это, безусловно, позитивная тенденция. В настоящее время игроками рынка являются около 250 тыс. профильных предприятий, а сам рынок мороженого структурируется и укрупняется. Ведущими национальными операторами являются компании «Инмарко», «Талосто», «Русский холод», «Айсберри» и «Нестле», вместе контролирующие более 50% рынка. На долю десяти ведущих производителей в России приходится около 70% рынка, соответственно остальные 30% рынка распределяются между средними и мелкими региональными производителями [1].

Следующей отличительной чертой в структуре российского рынка мороженого является преобладающая доля внутреннего производства, которая, по данным Росстата, в настоящее время составляет 98%, а доля импортной продукции – лишь около 2%. При этом импортную продукцию, в основном, следует отнести к премиальному ценовому сегменту.

Вместе с тем, наряду с четко прослеживающийся положительной динамикой, отечественный рынок мороженого несвободен и от негативных тенденций. К примеру, двойственное влияние на его развитие оказало ухудшение макроэкономических показателей, начавшееся с конца 2014 года. С одной стороны, в 2015 году в связи с уменьшением денежных доходов населения сократился объем потребления рассматриваемой продукции. Но в 2016 году, в результате роста объемов потребления, объемы производства резко выросли. Однако, с другой стороны, кризис способствовал увеличению экспортных поставок на фоне ослабления национальной валюты относительно пары евро-доллар.

Исходя из вышеизложенной информации, можно говорить о том, что в ближайшей перспективе отечественный рынок мороженого продолжит свое развитие

без существенного роста объемов продаж, но с выделением и развитием новых сегментов рынка, которые, как любые качественные изменения, необходимо тщательно анализировать и учитывать в маркетинговой практике [2].

Говоря о сегментировании, у производителей принято делить мороженое на «летнее», которое практически полностью относится к ассортименту товаров импульсной покупки (это эскимо, рожки, стаканчики и т.п.) и «зимнее», которое предназначено для домашнего потребления в зимний период (рулеты, ванночки, торты и т.д.). Вместе с тем, по мнению экспертов, в ближайшем будущем возможно выделение на их фоне нового сегмента – развесное мороженое для поставок на предприятия сферы HoReCa.

Кроме того, необходимо отметить, что в маркетинговой практике на данном рынке традиционно принято ценовое деление продукции на премиальный, средний и экономичный сегменты. При этом эконом-сегмент полностью контролируется отечественными производителями, в то время как премиальный и средний ценовые сегменты представлены как российскими, так и иностранными игроками [3]. Следует отметить, что рост потребительских цен происходит ежегодно. Самые высокие потребительские цены на мороженое традиционно фиксируются в Москве (630 руб./ кг) и Санкт-Петербурге (527 руб./кг), самые низкие – в Северо-Кавказском (299,24 руб./кг) и Приволжском федеральных округах (330,29 руб. / кг) [5].

Мониторинг розничного сегмента рынка мороженого показывает, что на российском рынке ведущую позицию по продажам по-прежнему занимает классическая розница. К примеру, в Москве доля продаж несетевых продуктовых магазинов и павильонов составляет до 43% всех продаж, в то время как сетевая розница обеспечивает порядка 25% реализации мороженого. Специализированные киоски и лотки обеспечивают до 32% продаж, и для них особое значение имеет сезонность. Эксперты констатируют, что российский рынок пока еще демонстрирует слабый уровень реализации продукции через канал HoReCa – его доля колеблется в зависимости от регионов, но в среднем находится в интервале 2-3% [4].

В рамках реализации своих сбытовых стратегий предприятия по производству мороженого используют два канала товародвижения – прямой (фирменная торговля) и косвенный канал товародвижения по схеме «производитель – оптовый покупатель – розничный покупатель». Следует отметить, что одним из важнейших условий стабильности и процветания рынка относится динамичное развитие фирменной торговли, и данный подход активно используется отечественными и глобальными компаниями в данной сфере.

К каналам непрямого распределения, помимо оптовиков, также относятся работа с федеральными сетями розничных магазинов. В силу того, что компании фактически работают и с конечным потребителем, и с оптовыми посредниками, сбытовая политика включает как стратегию втягивания, так и стратегию вталкивания. Продажи категории в этом канале за последний год стабильны в натуральном выражении и растут на 12% в денежном [4].

Объем производства мороженого в 2016 году в стоимостном выражении составил 72,5 млрд рублей и 407,1 тыс. тонн в натуральном. В I половине 2017 года объем производства составил 51,7 млрд рублей и 385 тыс. тонн в натуральном. Наибольшая доля производства мороженого пришлась на Айсберри – 21,4%, Нестле – 19,6%, Unilever – 11,7%. Стоит учитывать сезонность и погодные условия, так как именно эти факторы оказывают существенное влияние на объемы производства. При этом Центральный, Приволжский и Сибирский федеральные округа являются «донорами» для остальных федеральных округов за счет расположения в них крупных производителей. Их

производственная доля составляет около 70% в общей структуре выпуска мороженого.

Таким образом, можно утверждать, что отечественный рынок мороженого в ближайшие годы продолжит динамично развиваться и модернизироваться, что обуславливается стремлением производителей мороженого следовать современным тенденциям и ориентироваться на качество готовой продукции.

Литература

1. Актуальные тенденции на российском рынке мороженого // Холодильный бизнес URL: http://holod-delo.ru/art2_ic_05_2006 (дата обращения: 01.04.2020).

2. Обзор российского рынка мороженого (№ 4/2018) // Маркетинговые исследования – Российский продовольственный рынок URL: <http://foodmarket.spb.ru/> 4 (дата обращения: 03.04.2020).

3. Обзор российского рынка мороженого (№ 1/2017) // Маркетинговые исследования – Российский продовольственный рынок URL: <http://foodmarket.spb.ru/> (дата обращения: 01.04.2020).

4. Российский рынок мороженого: современные реалии // ADVERTOLOGY – Наука о рекламе URL: <http://www.advertology.ru/article109955> (дата обращения: 01.04.2020).

5. Рынок мороженого: чего хотят потребители // Лаборатория трендов URL: <https://t-laboratory.ru/2019/12/16/rynok-morozhenogo-chego-hotjat-potrebiteli/> (дата обращения: 03.04.2020).

В.В. Алешникова
студент

(МГПУ, г. Москва)

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Е.В. Сумарокова

(ГУУ, г. Москва)

ФОРМИРОВАНИЕ ОТВЕТСТВЕННОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. *Статья посвящена важности формирования ответственного поведения по вопросам экологии. Предложено создание студентами YouTube-роликов, их обсуждение с молодежью и совместная разработка наглядных и понятных памяток по взаимодействию человека с окружающей средой. В работе раскрыты основные особенности и преимущества этого подхода.*

Ключевые слова: *осознанное экологическое поведение, пластиковое загрязнение, проблемы окружающей среды, экологическая грамотность.*

Данные многочисленных опросов по экологической грамотности свидетельствуют о росте внимания к экологическим проблемам. В ноябре 2019 года представители GreenPeace в России запустили петицию к Минприроды РФ по запрету использования одноразового пластика. GreenPeace в 2019 году провела акцию по сбору мусора на берегах Байкала и Куршской косы. Во время

акции было собрано несколько тысяч единиц мусора, свыше 86,6% – пластикового [2]. По данным исследований «Левада-центр» около 84% взрослого населения готовы поддержать идею сокращения числа пластиковых изделий [4].

Популярность пластиковых изделий вызвана дешевизной его производства, простотой применения, он очень стойкий при взаимодействии с другими веществами по причине наличия сильных химических связей между молекулами и т.д. Все полимеры разделены на несколько подвидов, некоторые из них можно использовать повторно, некоторые – не поддаются какой-либо обработке, их практически невозможно переработать (например, ПВХ (поливинилхлорид)). Соответственно, если невозможно повлиять механическим путем на предмет, то природа, тем более, бессильна. О чем свидетельствует неутешительная статистика, например, срок разложения пластикового пакета составляет примерно 400 лет. В связи с этим, синтетические полимеры загрязняют окружающую среду, провоцируют дисбаланс в экосистемах, наносят вред здоровью человека и всех живых организмов, а иногда ведут к гибели флоры и фауны [3].

GreenPeace, WWF, ВООП, ЦЭПР и т.д. предлагают многочисленные рекомендации, разъясняют причины необходимости внимания к окружающей среде. На законодательном уровне так же постепенно принимаются решения по охране окружающей среды, но, к сожалению, законы соблюдаются не во всех случаях.

По нашему мнению, необходимо направить максимальные усилия на формирование ответственного экологического поведения прежде всего среди молодежи, поскольку именно от нее зависит ситуация в будущем. Ответственное экологическое поведение означает продуманное грамотное отношение к окружающей среде, готовность нести ответственность за принятые решения при взаимодействии с окружающей природой.

Безусловно, уроки природоведения и биологии в школе концентрируют внимание детей на некоторых аспектах экологической грамотности. Однако, в дополнение к этому представляется интересным донесение в видео-формате идей по вопросам экологической грамотности представителями молодежи для своих же сверстников, размещение роликов на YouTube-платформе и их дальнейшее совместное обсуждение. Мы предлагаем серию базовых видеороликов по проблемам загрязнения окружающей среды, рассмотрению существующих способов борьбы с загрязнениями, выявление их позитивных и негативных моментов. Далее предполагается совместное выявление – разработка алгоритма-памятки по грамотному воздействию на окружающую среду. Предполагается наличие обратной связи от слушателей: что было понятно, что не совсем понятно, что хотели бы услышать и т. д. Важно отметить, что слушатели не остаются наедине с рассмотренными вопросами, существует возможность поделиться своими навыками, услышать мнение экспертов. Одной из таких педагогических тактик является – тандемное решение, которое предполагает взаимодействие еще не совсем опытного человека и человека, который «разбирается» в вопросах изучаемой области. При этом происходит обмен знаниями в двустороннем порядке. В таком освобожденном от рамок общении собеседники не боятся задавать вопросы и искать на них ответы совместно

Как известно, знания гораздо лучше усваиваются путем безбарьерного общения, когда ровесник может объяснить «на пальцах» своему товарищу сложные и важные вещи. Выявление пробелов в области экономической грамотности может стать увлекательным способом приобретения знаний. Немаловажно, что своим примером можно вдохновить на осознанный подход к

вопросам экологии, а в молодежной среде пример – основополагающее к движению явление [1].

Наш проект некоммерческий, его основная цель – построение открытой коммуникации и кооперации молодежи по вопросам экологии. И применение этих знаний на практике, а также дальнейшее распространение во всех слоях населения.

Таким образом, предполагается возможность перехода к ответственному экологическому поведению. Пусть поначалу это будет небольшая аудитория, но со временем она увеличится, благодаря примеру «своих товарищей», станет модным явлением.

Литература

1. Носуленко В.Н., Терехин В.А. Передача знаний: обзор основных моделей и технологий // Экспериментальная психология. – 2017. Т. 10. – №. 4. – С. 96-115.

2. Пластиковые бутылки и окурки: чем загрязнены берега ценных природных территорий России // GreenPeace.Russia URL: <https://greenpeace.ru/blogs/2019/10/03/plastikovye-butylki-i-okurki-chem-zagrzazneny-berega-cennyh-prirodnih-territorij-rossii/> (дата обращения: 01.04.2020)

3. Потапова Е. В. Проблема утилизации пластиковых отходов // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. Т. 28. – № 4. – С. 535-544.

4. 84% россиян поддерживают закон об ограничении одноразового пластика // GreenPeace.Russia URL: <https://greenpeace.ru/news/2019/11/19/84-rossijan-podderzhivajut-zakon-ob-ogranichenii-odnorazovogo-plastika/> (дата обращения: 01.04.2020).

Д.М. Андреева

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

С.А. Силина

(ГУУ, г. Москва)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГ-МИКС НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ NIKE

Аннотация. В статье проанализирована модель 7P и описано ее использование на практике. Выявлены особенности формирования элементов комплекса маркетинга компании NIKE. Актуальность исследования обусловлена необходимостью использованием передового опыта с целью создания устойчивых конкурентных преимуществ компании, работающей на российском рынке.

Ключевые слова: маркетинг-микс, сотрудничество, потребитель.

«Nike» – всемирно известный бренд спортивной обуви, одежды и снаряжения, который был основан в 1964 году. Благодаря своим инновационным продуктам, бренд приобрел мировое признание. Наиболее важной особенностью «Nike» являются его дизайн и качество. Слоган компании «Just Do it» («Просто сделай это») и фирменный логотип известны во всем мире.

Основными конкурентами «Nike» являются компании «Adidas», «Reebok», «Under Armour» и «Puma». Как компания добивается успеха?

Продукт. Компания предлагает широкий ассортимент продуктов, включая обувь, одежду и аксессуары для женщин, мужчин, а также для девочек и мальчиков. Особое внимание «Nike» уделяет большому разнообразию обуви для таких видов спорта как баскетбол, футбол, бег, теннис, тяжелая атлетика. Самые последние дополнения к линейке товаров – «Nike 6.0», «Nike NYX» и «Nike SB», предназначенные для скейтбординга [6]. В дизайне продукции «Nike» учитывается городская культуру и образ жизни, поэтому они очень популярны среди подростков и молодежи. Ограниченные коллекции – фирменная черта компании. В сотрудничестве со знаменитыми людьми «Nike» выпускает лимитированные кроссовки. «Nike» идет в ногу со временем. Например, в результате сотрудничества с корпорацией «Apple», разработаны умные продукты с возможностью подключения к «iPod Nano» и «Apple Watch», помогая спортсменам следить за своей физической активностью и спортивными достижениями. Помимо этого, «Nike» разработал сервис кастомизации обуви «**NikeiD**», с помощью которого можно заказать кроссовки или ботинки с индивидуальной расцветкой. Постепенно из небольшого функционала на сайте компании «**NikeiD**» превратился в полноценный онлайн-сервис, который предоставляет большие возможности по персонализации кроссовок с уникальным дизайном, тем самым удовлетворяя потребность каждого в самореализации. Постоянное обновление ассортимента способствует повышению объемов продаж, удовлетворению потребностей целевой аудитории и сегментов рынка. Опытный американский обувной гигант «Nike» ежегодно обновляет свои коллекции как обуви, так и одежды, используя самые передовые технологии при производстве продукции.

Цена за пару кроссовок варьируется от 3 до 14 тысяч рублей, такой же диапазон цен наблюдается и в одежде. «Nike» является лидером на рынке спортивной одежды и использует стратегию престижного товара для содействия росту продаж и прибыли компании. Стратегия предусматривает повышение качества товара относительно аналогичных товаров конкурентов с одновременным повышением цены, которую потребитель готов заплатить. При этом цена должна расти в пропорции большей, чем издержки, обусловленные повышением качества, что и даёт увеличение прибыли. Эта стратегия в значительной степени принесла пользу компании, постоянно повышая ее прибыль в течение последних лет [1]. Ценообразование осуществляется с ориентацией на потребителей премиального сегмента. Продукция компании присутствует и в среднем ценовом сегменте, сохраняя свою лояльную клиентскую базу покупателей. «Nike» использует вертикальную интеграцию в ценообразовании, благодаря которой компания контролирует процессы на разных стадиях производства, что помогает контролировать затраты и формировать политику ценообразования [2].

Место играет важную роль в маркетинговой деятельности «Nike». Компания использует как оффлайн, так и онлайн каналы для продвижения своей продукции. В качестве автономных каналов для распространения своей продукции «Nike» использует собственные специализированные и мультибрендовые магазины. Компания создала различные торговые точки и сотрудничает с различными магазинами в разных городах страны, чтобы охватить массовую аудиторию. Для онлайн-каналов распространения «Nike» использует свой собственный интернет-магазин, а также такие платформы как «Mynta.com», «Flipkart.com», «Amazon.com».

«Nike» пользуется данными каналами для продажи своих новых линеек обуви, спортивной одежды и т. д. Чтобы минимизировать затраты на логистику и повысить эффективность распределения, компания создает производственные подразделения почти в каждой стране. Большинство заводов расположены в Азии, включая Китай, Тайвань, Индонезию, Вьетнам, Таиланд, Индию, Пакистан, Малайзию и Филиппины. Компания также имеет различные операционные подразделения по всему миру. Плотность магазинов по всему городу настолько высока в Китае, что «Nike» представляет большую конкуренцию для «Adidas», «Reebok» и других брендов-конкурентов. На международных рынках компания продает свой товар через дистрибьюторов, лицензиатов и дочерние компании. Розничные магазины являются наиболее значимыми местами, они стратегически удачно расположены и легко доступны на различных рынках по всему миру. Например, в Америке «Nike» имеет более 200 000 розничных торговцев и присутствует на рынках в более чем двухсот странах мира. Это как крупные сети «Walmart», так и небольшие местные и региональные магазины [4].

Продвижение. Логотип и слоган «Nike» отличают его от конкурентов и придают бренду уникальность. Рекламная стратегия «Nike» является чрезвычайно всеобъемлющей, агрессивной и использует все инструменты и средства маркетинга. Компания создает потрясающие мотивационные рекламные ролики и размещает их в своих аккаунтах в социальных сетях. Каждая из рекламных кампаний «Nike» рассказывает свою историю и переносит аудиторию в настоящее путешествие. «Nike» вызывает эмоции у потребителя посредством «эмоционального брендинга». Тщательно подобранные слова в видеороликах направлены на то, чтобы вызвать особые чувства и сделать продукты «Nike» более значимыми в глазах потенциального покупателя [3]. Компания сотрудничает со множеством известных спортсменов, некоторые из них являются послами бренда. Например, игроки в баскетбол Леброн Джеймс и Майкл Джордан; футболист Криштиану Роналду, который даже заключил с компанией пожизненный контракт. «Nike» спонсирует марафоны, известные футбольные клубы различные международные мероприятия, например, чемпионат NBA по баскетболу.

Люди. В отделе продаж компании «Nike» работают опытные сотрудники, играющие жизненно важную роль в ее маркетинговой деятельности, они специально обучены методам налаживания контакта с бизнес-клиентами, учитывая их предпочтения. Отдел обслуживания клиентов занимается решением проблем, возникающих у покупателей в процессе эксплуатации продукта компании. Важной точкой контакта с потребителями являются сотрудники розничных магазинов «Nike», которые являются «лицом компании», т.к. именно они напрямую контактируют с потребителями, и по итогу этого взаимодействия у них формируется отношение к компании в целом. Сотрудники магазинов «Nike» обладают грамотной речью, вежливы, улыбки, не назойливы, если посетитель отказывается от помощи, но при необходимости окажут помощь при выборе необходимого товара, ответят на вопросы, подберут нужный размер, сопутствующие товары в случае их потребности. У спортивного гиганта «Nike» есть потребительские группы, которые являются, так называемыми, «лидерами мнений», формирующими для компании важный объем продаж. Это лояльные потребители и VIP-клиенты. К ним можно отнести знаменитых личностей (футболисты, баскетболисты, музыканты и др.), коллекционеров кроссовок, приверженцев спортивного стиля одежды, готовых платить высокую цену для приобретения новой лимитированной коллекции от «Nike».

Процесс обозначает взаимодействие между компанией и потребителем. Компания активно изучает потребительские предпочтения, чтобы лучше понимать свою целевую аудиторию. Для того, чтобы товар компании всегда был доступен, в компании разработана система, уведомляющая о малом количестве определенной категории продуктов. Тогда «Nike» предоставляет в эти розничные магазины необходимые товары, пополняя их запасы, что гарантирует повсеместную доступность продукции, необходимой, для потребителей. Кроме этого, у «Nike» есть налаженный процесс доставки в режиме онлайн.

Физическое окружение подразумевает все то, что окружает покупателя в момент совершения покупки, и формирует позитивный имидж компании, способствуя выделению отличительных характеристик продукта. «Nike» продает свою продукцию в яркой, цветной коробке, легко узнаваемую на полках магазинов, которые, в свою очередь, также имеют отличительный дизайн. В залах розничных точек продаж всегда есть удобные примерочные и мягкие диваны для примерки обуви, а залы оформлены в фирменных цветах бренда. Общее пространство организовано так, чтобы визуально создавать ощущение свободы и простора. [6]. При заказе в интернет-магазине приятно удивит привлекающий внимание дизайн главной страницы и удобная навигация по веб-сайту, который позволяет клиентам просматривать яркие фотографии представленной продукции с разных ракурсов, изучать подробное описание способов оплаты, доставки и возврата.

Маркетинговая стратегия, которой придерживается обувной гигант «Nike», принесла победу компании. По состоянию на 2018 год «Nike» является самым ценным мировым брендом одежды стоимостью в 28 миллиардов долларов. Имидж бренда «Nike», название и торговая марка делают его одним из самых узнаваемых брендов в мире. Анализ маркетингового комплекса компании – необходимый шаг к разработке эффективной стратегии, от которой зависит ее конкурентное преимущество. Качественные продукты «Nike», лояльные потребители, отличные маркетинговые методы, желание совершенствоваться, развиваться и становиться лучше способствуют тому, что обувная империя имеет такой огромный успех.

Литература

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
2. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2016. – 704 с.
3. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
4. Marketing Mix of Nike URL: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-nike/> (дата обращения: 01.04.2020).
5. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained URL: <https://marketingmix.co.uk/> (дата обращения: 01.04.2020).
6. Nike Marketing Mix URL: <https://notesmatic.com/nike-marketing-mix/> (дата обращения: 01.04.2020).

К.А. Анисимова
студент
Научный руководитель:
ст. преподаватель
О.А. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

ОБУЧАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ АРТХАУСНОГО КИНЕМАТОГРАФА В РОССИИ

Аннотация. В статье рассматривается явление артхаусного кинематографа на Российском рынке. Дается определение понятию «артхаус», описывается его целевая аудитория, приводится статистика спада интереса публики к данному жанру. Поднимаются проблемы популяризации авторского кино на региональном уровне, предлагаются перспективные направления продвижения независимого кино.

Ключевые слова: артхаус, авторское кино, обучающий маркетинг.

Индустрия кинематографа во все времена притягивала внимание общественности. Ее сегодняшнее состояние можно условно разделить на два основных сегмента – коммерческий и некоммерческий. К первому сегменту относят весь кинематограф, направленный на широкую аудиторию с целью получения прибыли и многократной окупаемости кинокартины. Второй сегмент киноиндустрии – авторское кино, целью которого является интеллектуальное развитие зрителя, а также художественная реализация режиссёрского замысла. Оба сегмента представлены на рынке Российского кинематографа в неравном соотношении. Артхаус показывают и снимают меньше, происходит это по причине финансового неуспеха независимого кинематографа.

Главным путём продвижения авторского кинематографа до целевой аудитории являются фестивали. Независимый кинематограф нуждается в тщательной работе с площадками, которые совершают показы. Стоит понимать, что зритель зачастую старается экономить на походе в кинотеатр, либо выбирает мейнстримные киноленты. По этой причине для артхауса важна поддержка государства. По мнению киноведа Ситоры Алиевой, авторское кино «является кузницей кадров», так как многие режиссёры начинали с артхаусного жанра, впоследствии расширяя своё влияние на аудиторию, затем переходили в массовую индустрию. Алиева считает, что без артхауса кинематограф просто умрёт [9].

Артхаусный кинематограф направлен, в первую очередь, на выражение авторского взгляда. Подобные кинокартины нацелены на вклад в искусство, но не на получение сверхприбыли от проката. Деньги, полученные от показов кино, зачастую становятся финансовым фундаментом для съёмок следующей картины [2]. Остро стоит проблема окупаемости, особенно в рамках Российского проката. За последние годы сборы артхаусного кино в России упали на 39% – с 6,7 млрд руб. в 2016 г. до 4,1 млрд руб. за 2017 г., следует из «Невафильм Research». По результатам исследования рынка кинематографа, в 2017 году авторские фильмы показывал лишь 21% российских кинотеатров, при том, что в 2016 году их показ был практически в два раза выше – 38%. Это скромные цифры по сравнению с показами массовых блокбастеров, которые показывались в 87% (2017 год) и в 86% (2016 год) кинотеатров. Кассовые сборы артхаусного кино также снизились – с 6,7 млрд руб. до 4,1 млрд руб [8].

Кризисная ситуация на рынке артхаусного кино обусловлена несколькими факторами. Один из них – малая заинтересованность в этой нише Российских тв-каналов. Глава Antipode Sales & Distribution Антон Мазуров поясняет это так: «телевидение покупает принципиально меньше арт-кино, соответственно, прокатчики делают ставку на окупаемость затрат за счет кинотеатрального проката, и это приводит к более конъюнктурному отбору картин – выбору проверенных имен и наград» [3]. Несмотря на это, рынок показов артхаусного кино в России конкурентоспособен, считает Мазуров. На прошедших фестивалях в Каннах был проявлен рост интереса к Российскому арт-кино.

Если речь идёт о рынке внутри страны, то в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург) зритель в большей степени подготовлен к просмотру арт-фильмов. Существуют объединения и кинотеатры, регулярно организующие показы авторского кино – «Москино», «Иное Кино», «CoolConnections» и другие. Хуже ситуация обстоит в региональном сегменте. Культурный уровень развития жителей провинций ниже, по этой причине отсутствует мотивация к просмотру артхауса [1]. В отдалённых областях кинематограф воспринимается как развлекательная ниша, а не отдельный вид искусства, имеющий высокую художественную ценность. Стоит перечислить специфические черты артхаусного кинематографа. Его отличает интеллектуальность, символичность, авторский взгляд на проблему, ориентированность на подготовленного зрителя с высоким уровнем образования и эрудиции. Все эти особенности будут влиять на стратегию продвижения авторского кино.

Для увеличения посещаемости артхаусных сеансов критически важно проводить подготовку аудитории. Только заинтересованный и осведомлённый зритель будет готов посетить авторский кинопоказ. Предлагается использование обучающего маркетинга, направленного на предполагаемую целевую аудиторию художественного кино [11]. Описание ЦА артхаусного кино примерно следующее: возраст от 18 до 25 лет. Иногда встречаются постоянные зрители возраста от 35 до 45 лет. Мужчины и женщины среди аудитории представлены в равном соотношении. У аудитории высокий уровень культуры. Интересуются искусством в целом, а не только кинематографом, так как мировой художественный бекграунд важен для анализа арт-фильмов. Их досуг определён увлечениями – выставки, спектакли, дискуссии, лекции. Присутствует наличие высшего образования, либо неоконченного высшего в области интеллектуального труда. Ценители артхауса относятся к кино, в первую очередь, как к искусству, а не развлечению. Они уважают пространства кинотеатров и часто их посещают. Типичный представитель аудитории выбирает одежду по своему уникальному вкусу, а не по предпочтениям масс и моды, так как такие понятия отвергают. Их можно охарактеризовать как приверженцев немассовой культуры. Они готовы открывать и узнавать новое. Отсюда следуют их ожидания от кинопоказа – желание увидеть нечто необычное, возможно шокирующее и непонятное. Отражают новаторский взгляд, становятся трендсеттерами и лидерами мнений [5].

Для привлечения подобной аудитории используется обучающий маркетинг, суть которого заключается в просвещении целевого зрителя артхаусных кинокартин. Без мероприятий подобного характера неподготовленная публика сочтёт показы скучными и недостаточно развлекательными [10]. Посещения сеансов для новых зрителей станут разовыми, если не объяснить суть картины и её глубинный смысл. Механика обучающей маркетинговой стратегии как раз и заключается в дополнительном образовании публики, потенциально настроенной на просмотр авторского кино. Цель данной модели – построение долгосрочных отношений со зрителем,

воспитание его художественного вкуса и видения, а не простое получение прибыли от множественных показов. В течение длительного взаимодействия зрителя с обучающим контентом выстраивается стойкая потребительская лояльность к немассовому кинематографу.

Механизмы продвижения в рамках концепции обучающего маркетинга различны, но все они базируются на таком формате, как кинолектории. Они подразумевают под собой проведение лекции с информацией о кинокартине, о различных отсылках к произведениям искусств, размышления над авторским замыслом, пояснения глубинных идей фильма. Форматы и места проведения лектория также могут быть различны. Подобные мероприятия организуют как в стенах кинотеатров перед и после показа фильмов, так и в рамках открытых лекций в ВУЗах соответственной направленности [6]. В эпоху цифровизации лектории переходят в онлайн-форматы – подкасты, прямые трансляции, интерактивные статьи, онлайн-курсы. Удачным примером онлайн-образования в сфере художественного кино являются курсы академии «Арзамас».

Автором предложены альтернативный метод решения проблемы современного авторского кинематографа. Для его популяризации в РФ возможно использование совершенно иного подхода продвижения. Арт-хаус нужно популяризировать в широких кругах, создавать вирусность его распространения. Отличным примером вирусного распространения артхаусного фильма может послужить фильм «Маяк» 2020 года, режиссёра Роберта Эггерса, который был замечен многотысячными сообществами в социальных сетях. Это произошло по причине создания множества «мемов», связанных с сюжетом фильма. Такой метод популяризации крайне эффективен и помогает расширить аудиторию авторского кино, создавая для неё более безопасную и знакомую среду просмотра. Тем не менее, для привлечения наиболее лояльного и преданного зрителя гораздо более эффективной будет стратегия обучения.

Авторское кино представляет собой развивающийся в условиях нашей страны жанр, для массового зрителя он был и остаётся загадочным и непонятным. Однако, артхаус определённо имеет значение в истории художественного кинематографа. Существует несколько путей для продвижения художественных фильмов. Наиболее действенным путем является обучающий маркетинг, с помощью которого можно привлечь необходимую лояльную целевую аудиторию. Мероприятия, ставящие своей целью заполучить внимание молодежной публики, подготовить ее к восприятию интеллектуального кино, воспитать вкус, позволят создать аудиторию, заинтересованную в артхаусном кино. Таким образом, после проведения длительной интенсивной маркетинговой политики обучения аудитории, будет увеличена посещаемость артхаусных сеансов в регионах.

Тенденции авторского кинематографа разнообразны. Существуют жанровые тренды артхауса, такие как «кинематограф меньшинств», наличие политических тем в кино, смешение игрового и документального направлений, акцент внимания на восточную культуру [7]. Аналитики «Невафильм Research» прогнозируют ослабление кризиса артхауса. Это произойдет по причине оформления объединений кинотеатров, сотрудничающих с независимыми дистрибьюторами.

Литература

1. Авторское кино в России не окупается // Информационный портал «ИНОЕ КИНО». URL: <http://www.inoekino.ru/newsOne.php?id=591> (дата обращения: 04.04.2020).

2. Артхаус в нокауте // Old kinoart URL: <http://old.kinoart.ru/archive/2010/08/n8-article4> (дата обращения: 05.04.2020).
3. Артхаусу не хватает широты // Коммерсант URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3650807> (дата обращения: 14.04.2020).
4. Быкова Н.И. Мейнстрим и артхаус в современном кинематографе // Культурное пространство русского мира. – 2018. – № 1 (5). – С. 53-58.
5. Бычкова Н.В., Каточков В.М. Определение маркетинговой стратегии артхаусного кино // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2015. – № 1. – С. 153-161.
6. Киенко Т.С. Кинолекторий как эффективная образовательная технология // Актуальные проблемы современного образования: опыт и инновации. Ульяновск: Зебра, 2015. – С. 454-457.
7. Мировое кино. Тенденции двадцать первого века // Сеанс URL: <https://seance.ru/articles/mirovloe-kino-tendencii-dvadcat-pervogo-veka/> (дата обращения: 14.04.2020).
8. Сборы артхаусного кино в России упали на 39% // Adindex.ru URL: <https://adindex.ru/news/media/2018/06/6/171606.phtml> (дата обращения: 14.04.2020).
9. Что делать с артхаусом? Участники индустрии обсудили проблемы арт-кино на деловом завтраке // ProfiCinema URL: <https://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=202039> (дата обращения: 14.04.2020).
10. Шевченко Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2014. – № 1 (203). – С. 31–40.
11. Щукина Л.С. Маркетинговый потенциал обучающего контента в современных медиа // Вестник Воронежского государственного университета. – 2015. – № 3. – С. 178-180.

Н.О. Баглай
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

Г.В. Довжик
(ГУУ, г. Москва)

СПЕЦИФИКА SMM ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ

Аннотация. В связи с широким распространением и популярностью социальных сетей автомобильные бренды проводят масштабные SMM кампании, используя различные рекламные digital инструменты. В статье представлена статистика по интернет-рекламе в целом, карта по ведению официальных сообществ автобрендов в социальных сетях, а также примеры эффективных инструментов и коммуникационной стратегии, сделан вывод о специфике в целом.

Ключевые слова: автомобиль, бренд, стратегия, социальные сети, digital.

На сегодняшний день социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневности, многие люди уже не представляют свою жизнь без ежедневного виртуального общения.

Согласно данным MediaScope, 58% населения (30,9 млн. человек) находятся в виртуальном мире ежедневно, используя различные гаджеты. При этом большинство пользователей онлайн-технологий в возрасте от 12 до 64 лет в среднем ежедневно проводят в социальных сетях 52 минуты в день, для возрастной категории 12-24 года, то они пользуются в среднем уже 83 минуты в день. Это доказывает, что данный тип виртуальных площадок весьма популярен, вне зависимости от пола и возраста [1].

Следуя данной тенденции, многие бренды перераспределили свои рекламные бюджеты с упором на digital среду. По данным АКАР, объем интернет-рекламы в 2018 году по сравнению с прошлым составил 23%, в то время как классические ТВ, радио, пресса и ООН стремительно теряют свои позиции [2].

Автомобильные бренды выделяют большие рекламные бюджеты на интернет-рекламу: согласно данным Adindex, в топ-30 крупнейших рекламодателей за 2018 год попали сразу 6 автомобильных брендов: Ford, Nissan, Volkswagen, Toyota, Peugeot и Citroen [3].

Существует несколько видов интернет-рекламы, одним из самых эффективных и современных видов является Social Media Marketing, или SMM, мы рассматриваем его как основную часть рекламного бюджета.

Социальные сети – это мощные площадки с многомиллионной аудиторией, используя инструмент SMM, можно максимально точно таргетировать рекламные объявления и найти потенциальных покупателей различных товаров и услуг.

В связи с высокой эффективностью, SMM, многие автомобильные бренды размещают в социальных сетях свою рекламу (ТГБ, баннеры, OVL и т.д.) и ведут официальные сообщества с фирменным контентом.

На основе проанализированных данных по контенту официальных сообществ автобрендов в социальных сетях можно сделать вывод, что большинство автомобильных брендов ведут свою коммуникационную стратегию в социальных сетях в сегменте «информировать», и позиционируют продукт в сегментах «для себя/для семьи», но в тоже самое время уже прослеживается положительная тенденция к смещению доли брендов в сегмент «развлекать». Менее формальный и дружелюбный стиль общения находит больше отклика среди подписчиков.

Для дополнительного подтверждения вышеобозначенной тенденции далее приведем выводы, сделанные на основе анализа данных официальных аккаунтов автобрендов в социальных сетях Вконтакте, Facebook и Instagram.

Контент автобрендов, которые находятся в двух сегментах карты, расположенных слева, в основном узконаправленный, профильный, связан с техническими характеристиками новых моделей авто, специальными предложениями на покупку и немногочисленными фото пользователей. ER таких постов в основном низкий, количество подписчиков относительно небольшое. При перемещении ближе к середине карты контент начинает заметно меняться. В ленте начинает появляться все больше UGC и ситуативного контента: бренды постепенно меняют свое позиционирование, делая акцент не на сам продукт, а опыт, связанный с ним, эмоции и ценности клиентов. Для них становится приоритетным внедрение бренда во все сферы жизни и неразрывное сосуществование с потребителем.

Большее значение начинает приобретать тип используемого контента: посты о технических характеристиках и новостях отрасли отличаются достаточно низким ER, в отличие от контента с конкурсами и юмористической направленностью (ER в 2-4 раза выше).

Немаловажным является визуальное оформление постов: наибольшее внимание привлекает яркая и качественная картинка. Также автомобиль теперь не всегда является основным объектом для привлечения внимания.

Изменился и стиль оформления самого текста – короткие и простые для понимания посты с использованием эмоджи привлекают гораздо больше внимания и имеют высокий процент скроллинга.

Многие бренды отрасли при создании постов часто используют опросы для привлечения внимания к выходу новой модели, выясняя предпочтения потребителей среди моделей бренда и сбора актуального фидбэка о продукте. Такие посты в основном также имеют высокий показатель ER. Специфичным в данном случае является использование опросов на знание технических характеристик автомобиля, фактов о бренде в целом и элементарные правила дорожного движения.

Одним из трендов в официальных сообществах автобрендов в социальных сетях является возможность записи на тест-драйв непосредственно на площадке, а также возможность забронировать автомобиль перед покупкой онлайн.

Таким образом, специфика SMM для автомобильных брендов заключается в содержании контента (перехода тематики постов от профильных к постам с лайфстайл-контентом), уменьшении фокуса в визуальном оформлении фото непосредственно на самом автомобиле, использование профильных опросов для привлечения аудитории, возможности записи на тест-драйв и бронирования автомобиля онлайн.

При проведении SMM кампании важно помнить о правильном соотношении постов различных видов, создавать живой и креативный контент, интересный пользователям.

Несомненно, современные инструменты цифрового маркетинга и такие технологии как SMM дают отличную возможность продвижения бренда, повышения лояльности к нему и увеличению объема продаж. Но важно помнить, что в условиях жесткой конкуренции, для успешного продвижения автомобильного бренда на российском рынке важен не только объем бюджета, но и правильный выбор стратегии и эффективных инструментов продвижения.

Литература

1. Mediascope: аудитория Рунета растет за счет мобильных пользователей // Сайт об электронной коммерции Oborot.ru URL: <https://oborot.ru/news/mediascope-auditoriya-runeta-rastet-za-schet-mobilnyh-polzovatelej-infografika-i93112.html> (дата обращения: 05.04.2020 20:01).

2. Реклама 2020. Как меняется мировой рынок рекламы и чем это грозит бизнесу // РБК+. Партнерские проекты URL: https://ekb.plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd?fbclid=IwAR35ILhmMMEf-cnDLwfFXkZxG_dgV9kmWq8kR9cPwai8nRzLvmNpakhFZcg (дата обращения: 06.04.2020 10:12).

3. Рекламные бюджеты в 2018 году // Adindex. ru. Интернет-каталог-компаний URL: <https://adindex.ru/rating3/marketing/271408/index.phtml#271419> (дата обращения: 05.04.2020 21:17).

Д.Э. Беганова
студент

Научный руководитель:
канд. псих. наук, доц.

Г.В. Довжик
(ГУУ, г. Москва)

АТРИБУТИКА КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДЕТСКОГО ЛАГЕРЯ

Аннотация. На современном рынке существует большое количество детских лагерей, и чтобы целевая аудитория выбрала именно ваш лагерь, очень важно определить эффективные способы его продвижения и, соответственно, уделить значительное внимание разработке атрибутике имиджа конкретного детского лагеря для того, чтобы быть отличным от конкурентов. В статье рассмотрены различные варианты использования актуальных на сегодняшний день элементов атрибутики, позволяющих сформировать позитивный имидж детского лагеря с целью привлечения большего количества потребителей предлагаемых услуг.

Ключевые слова: детский лагерь, символ, атрибут, имидж, стиль, бренд, направление.

В настоящее время стало совершенно очевидным, что для продвижения детского лагеря в данном сегменте рынка нужно разработать элементы атрибутики, необходимой для формирования его позитивного имиджа и выигрышно смотреться на фоне своих конкурентов. В двадцать первом веке попросту нет такой компании, которая не заботится о своем имидже. Согласно статистике, по сравнению с 2018 годом, когда лагерей в России насчитывалось около 40 тысяч, сейчас инфраструктура детского отдыха насчитывает более 48 тысяч учреждений в России. 41 тысяча из них – это так называемые лагеря с дневным пребыванием, где детям предлагается провести несколько часов в сутки. А вот лагерей, где дети проводят 24 часа в сутки, в России всего 463 [3].

Тем не менее, на сегодняшний день в России с каждым годом все больше и больше набирают популярность этот вид отдыха детей. Они могут быть языковыми, творческими или оздоровительными. У каждого своя программа, свой стиль и свои «фишки». Каждый из них упорно старается быть не похожим на другой, однако зачастую потребители не могут увидеть разницу между учреждениями. С наступлением каникул у родителей остро встает вопрос: как разнообразить жизнь своего ребенка и комфортно обустроить его времяпрепровождение и не беспокоиться за его безопасность. И именно в этот момент наиважнейшим фактором, на наш взгляд, становится атрибутика бренда, позволяющая выделиться лагерю среди конкурентов и позволяющая привлечь внимание представителей целевой аудитории с целью формирования позитивного имиджа лагеря и идентичности его бренда для того чтобы получить высокий уровень доверия между родителем и лагерем. Что это значит? Имидж – эмоционально окрашенный образ, который создан в массовом сознании, определяется соотношением между различными аспектами его деятельности, направленный во внешнюю среду.

Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа детского лагеря способствует повышению его престижа и репутации. Позитивное восприятие детского лагеря целевой

аудиторией переносится и на его (лагеря) деятельность. Действует важное правило, звучащее так: «От имиджа лагеря к лагерю-бренду!» [1]. Чтобы эффективно сформировать имидж, сделать это качественно и, что называется, «вкусно», нужно умело распоряжаться атрибутами имиджа.

Атрибутикой является совокупность существенных отличительных (часто внешних) признаков принадлежности к чему-либо, признаков общих для какого-либо ряда предметов, явлений. А также выражение идей, понятий или чувств с помощью определённых знаков, символов, необходимых для идентичности лагеря у клиентов [2]

Рассмотрим основные атрибуты, пользующиеся популярностью при формировании имиджа детского лагеря:

В первую очередь это логотип – изобразительный товарный знак, который представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Он является невероятно важным атрибутом, так как родители в первую очередь обращают свое внимание исключительно на него. Логотип должен быть быстро запоминающимся и легко доступным для понимания.

Фирменный лозунг (слоган) существует не только как фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею определенной рекламной кампании, но и как часто используемый, нетривиальный девиз детского лагеря. В этом случае он становится важной составляющей фирменного стиля, потому что способствует сплочению коллектива, то есть выполняет еще и воспитательную функцию.

Важной частью фирменного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Они, как и все прочие атрибуты формирования имиджа, должны освещать основной информационный посыл лагеря, делать акцент на его отличительных чертах, отражать конкретное его направление деятельности. Фактическую информацию о детском лагере следует набирать максимально простым, четким, хорошо читаемым, видным издали шрифтом, чтобы у потенциального потребителя услуг детского лагеря не было проблем с узнаванием атрибутики лагеря.

Большое количество детских лагерей используют исключительно отобранные сочетания цветов, при помощи которых их рекламные сообщения становятся наиболее узнаваемыми. Фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью детского лагеря, плюс ко всему он выполняет информационную функцию и отражает главную идею бренда и имеет большое значение в формировании имиджа. Цвета не должны быть агрессивными, наилучший вариант, если они легко сочетаются, чтобы откладываться в памяти у потенциальных клиентов и, впоследствии, лагерь можно было узнать по ассоциации с ними.

Уже непосредственно в лагере у детей его имидж формируется «изнутри», посредством использования различных общелагерных «фишек», по типу песен, кричалок, гимнов, флагов и тому подобное.

К примеру, почти в каждом лагере есть линейка открытия смены и линейка закрытия смены. Очень важно на первом общелагерном сборе показать детям, что они приехали в место с историей, для того, чтобы завоевать у них доверие и уважение. Этому как раз-таки способствуют специальный лагерный гимн и флаг.

Большим спросом пользуются кружки, календари и другие элементы фирменного стиля. Данные атрибуты направлены по большей части на уже приехавших детей в лагерь. Разработанные атрибуты детского лагеря, повышают эффективность коммуникации и создают платформу для его развития и привлекают новых потенциальных клиентов, так как это повышает его имидж.

Все большую популярность в качестве символического атрибута набирает и одежда. В пионерских лагерях Советского Союза Социалистических

Республик, например, главным атрибутом был пионерский галстук. В наши дни же футболки, шорты, кепки, толстовки с эмблемой лагеря привлекают колоссальное внимание покупателей путевок в детские лагеря. Это является поистине символом, так как юные гости показывают свою принадлежность к лагерю, надевая на себя его продукцию, формируя, таким образом, надежный имидж онему.

Фирменный стиль может состоять из тысячи различных деталей, однако на деле спросом пользуются отнюдь не все – лишь пара десятков. Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности детского лагеря – это может быть изучение языков, творчество, спорт и так далее. Все эти элементы составляют единую систему имиджа и могут использоваться в различных сферах деятельности детского лагеря.

Не стоит забывать также и о других элементах, используемых в постоянном режиме в сфере коммуникаций детских лагерей, которые выполняют очень важную функцию в формировании его образа [5].

К примеру, такими атрибутами запросто могут быть различные эмблемы детского лагеря, не являющиеся его товарным знаком.

Ключевым атрибутом имиджа и символом лагеря также может являться корпоративный герой. Это что-то типа лагерного талисмана, им может быть персонаж или образ на постоянной основе ведущий коммуникацию с родителями и детьми. Корпоративный герой обладает такими чертами, которые пропагандирует детский лагерь, этот герой способствует отделению детского лагеря от конкурентов, повышает уникальность бренда и лояльность к бренду.

Бывает так, что в роли атрибута выступает постоянный коммуникант («лицо детского лагеря»). По сравнению с предыдущим символом – корпоративным героем – коммуникант является реальным существующим конкретным человеком.

В статье было подробно рассмотрено использование различных атрибутов в качестве ключевых инструментов формирования имиджа детского лагеря. Были выявлены и разграничены два направления сферы деятельности символики: для целевой аудитории, которая находится на стадии принятия решения, а также для тех, кто уже является лоялен к бренду, в нашем случае, к лагерю. Таким образом, можно абсолютно уверенно заявлять, что при грамотно продуманном использовании атрибутов имиджа лагеря на рынке детского отдыха можно сформировать положительный имидж любому детскому лагерю России.

Литература

1. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга: монография / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко; МГУ им. М.В. Ломоносова, фак. политологии, каф. рос. политики. – М.: Экономика, 2012. – 222 с.

2. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.

3. Данные Росстата // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 08.04.2020).

4. Фирменный стиль детского лагеря // Сайт Summercamp.ru URL: https://summercamp.ru/Фирменный_стиль_детского_лагеря (дата обращения: 08.04.2020).

И.В. Беглякова
магистрант
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
С.А. Силина
(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности и маркетинговые подходы в сфере ИТ-решений, выявляются их отличия относительно маркетинга традиционных товаров. Дается характеристика инструментам комплекса маркетинга (7p), используемых при разработке и продвижении программных услуг в сегментах B2B и B2C, позволяющих компании создавать устойчивые конкурентные преимущества.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, SEO.

На сегодняшних высококонкурентных рынках маркетинг все глубже проникает во все сферы деятельности, ИТ-компании не исключение. Первостепенной задачей маркетинга в данной сфере является выявление особенностей, присущих ИТ-продуктам и услугам, определение маркетинговых инструментов, которые смогут сформировать их конкурентное преимущество (аутсорсинговые, продукты, послепродажный сервис).

Согласно Американской ассоциации маркетинга (AMA) маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [4]. Прежде чем разработать и реализовать стратегию и тактику маркетинговых действий, необходимо понять бизнес-среду, потребности и ожидания клиента, это позволит предоставлять более качественные услуги, более эффективно их развивать и продавать то, что соответствует потребностям клиентов. Фактически, темп роста компаний, которые проводят исследования текущих и потенциальных клиентов, в 3-10 раз быстрее, чем тех, кто считает это не нужным.

На ИТ-компании оказывают наибольшее влияние факторы политической, экономической, технологической, социально-культурной и правовой среды. Политические риски варьируются от резких изменений существующих политических режимов до нестабильной ситуации в регионе и крупных решений, принимаемых правительством. К экономическим факторам можно отнести изменения уровня инфляции, валютного курса, процентной ставки, валового внутреннего продукта и текущего уровня безработицы. Упомянутые факторы и их результирующее влияние на совокупный спрос и инвестиции, а также бизнес-климат в целом способны повысить рентабельность компании или повысить её шанс не нести убытки. Социальные факторы являются прямым отражением общества, в котором работает компания. Глубокое понимание клиентов, присущего им образа жизни и убеждений, а также уровня их образования поможет разработать как продукты, так и маркетинговые сообщения, которые приведут к успеху компании. Высокая скорость изменения технологий способна кардинально переключить структуру цен и конкурентный ландшафт отрасли, поэтому становится чрезвычайно важным постоянно и последовательно внедрять инновации не только для максимизации возможной прибыли и

достижения лидирующих позиций, но и для предотвращения устаревания технологической составляющей продукции в ближайшем будущем. В ряде стран правовое регулирование вопросов защиты интеллектуальной собственности недостаточно эффективно и отличается противоречивостью и пробельностью. Поэтому компании перед выходом на международные рынки, необходимо оценить ситуацию и оценить риски копирования уникальных разработок и защиту данных.

В микросреде важную роль играют поставщики и партнеры, так как зачастую партнерские отношения компаний из смежных или иных отраслей позволяют осуществлять более эффективную маркетинговую деятельность благодаря совместным усилиям. Посредниками можно считать вендоров компьютерного оборудования, которые могут предустанавливать стороннее программное обеспечение (ПО), а также онлайн ритейлеров, продвигающих продукцию на партнерской основе. Кроме того, активная деятельность со стороны конкурентов способствует развитию компании за счет стремления завоевания большей доли рынка и потребителей путем дифференцирования продуктов и услуг.

Как отмечает Ф. Котлер, ввиду роста конкуренции «компания может добиться настоящего успеха только за счет выбора, обеспечения и продвижения высокой ценности для покупателей, а также благодаря оптимизации процесса ее предоставления» [1]. Маркетинг-микс представляет собой совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию [2]. Согласно предложенной модели М. Битнер [3] для маркетинга услуг, в отличие от маркетинга продукта, необходимо наличие трех дополнительных элементов (персонал, процесс, физические атрибуты). Для ИТ-компаний целесообразно рассматривать комплекс маркетинга, включающий продукт, цену, распределение, продвижение, а также процесс, персонал и физические атрибуты.

Специфика отрасли информационных технологий состоит в том, что конечное решение может выступать и как продукт: программное обеспечение (ПО), разрабатываемое по инициативе компании-разработчика; и как услуга: разработка и внедрение ПО на заказ, иные виды деятельности (аренда сопутствующего оборудования); или быть и тем, и тем одновременно (облачные сервисы). Отличительными особенностями продуктового предложения программных решений от других видов товаров и услуг являются:

- При разработке и внедрении ПО: квалификация исполнителя, т.е. команды, занимающейся разработкой заказа клиента (владение определенными языками программирования); под какие операционные системы возможна разработка; используемые технологические платформы; возможность интеграции с другими программами; предоставляемое оборудование.
- ПО, выступающее в роли продукта: тип программы; функциональные возможности; технические требования, предъявляемые к оборудованию потребителя; основной сегмент (B2B/B2C) и целевая аудитория.

Цена на разработку ПО формируется комплексно, складывается из сроков и расходов на выполнения работ, а также дополнительного вознаграждения, формирующего прибыль. В случае ПО, выступающего как продукт, то цена формируется исходя из расходов ИТ-компания относительно предполагаемого числа реализованных цифровых копий/лицензий. Стоимость последней может зависеть от срока использования (единоразовый платеж, подписочная модель); количества пользователей, в случае корпоративных продуктов; функциональности

(пробная – бесплатная, полная версия) и версии продукта (пользовательские и профессиональные решения).

В качестве распределения используются как онлайн, так и оффлайн методы:

- программные продукты, рассчитанные на потребительский сегмент распространяются через непосредственно сайт компании и онлайн магазины (цифровая копия) или оффлайн ретейлеров (на физических носителях).
- программные решения, нацеленные на бизнес сегмент реализуются от степени сложности. Решения средней сложности распространяются как через интернет (веб-сайт компании, онлайн ретейлеры, e-mail), так и на физических носителях. Более сложные программные продукты реализуются непосредственно силами сотрудников самой компании, посредством установки серверной части и настройки оборудования, а также сопутствующего тестирования ПО.

ИТ-компании используют следующие элементы продвижения: личные продажи, собственный веб-сайт; разработку партнерских продуктов; представление компании на конференциях и крупных IT выставках; связи с общественностью, работа со СМИ (реклама на сайте партнера, новостных сайтах, передачи на телевидении); интернет маркетинг (SEO) и социальные сети (Facebook, LinkedIn и т.д.), и видеосервис YouTube.

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – это методология стратегий, методов и тактик, используемых для увеличения количества посетителей сайта с целью последующего увеличения дохода, путем получения высокого ранга места на странице результатов поиска поисковой системы (SERP) [5]. Процессы должны проходить на высоком уровне, протекая без явных задержек и проблем.

Персонал и их культура играют ключевую роль, поскольку взаимодействие между сотрудниками и потребителем будет определять и формировать их восприятие бренда, именно они должны предоставить клиентам удовлетворительный опыт, чтобы стимулировать покупку в краткосрочной перспективе и длительную лояльность к бренду в долгосрочной перспективе.

Важность физических атрибутов заключается в том, что они определяют качество обслуживания клиентов, влияя на их воспринимаемое качество услуг, которые они получили, и, как следствие, на восприятие бренда. Важно, чтобы аспект фактических данных в маркетинговой структуре соответствовал имиджу, который компания предлагает своим клиентам для предотвращения противоречивых сообщений бренда. Наиболее важным атрибутом в данном случае является создание веб-сайта, способного предоставить всю необходимую информацию клиентам в удобной форме. На веб-сайтах клиент должен узнать о компании все: от базовой информации до кейсов, описывающих предыдущий опыт. Сайт должен быть адаптирован под каждое устройство: смартфон, планшет, компьютер, так как это улучшает восприятие пользователей.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность любой ИТ-компании является важной составляющей и представляет собой сложный процесс, основанный на результатах маркетинговых исследований и понимании того, на каком рынке (B2B или B2C) работает компания и на какой сегмент ее предложение рассчитано. В этом случае у компании есть все возможности достигнуть устойчивого конкурентного преимущества.

Литература

1. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – С. 53.
2. Старов С.А. Управление брендами: учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
3. Booms H. Bernard, Bitner Mary J. Marketing Strategies for Service firms//Marketing of Services, // in Donnelly, J. H. and George, W. R. (eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, 1981, p. 47-51.
4. The Definition of Marketing // American Marketing Association URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата обращения: 17.11.2019).
5. SEO – search engine optimization // Webopedia: Online Tech Dictionary for Students, Educators and IT Professionals URL: <https://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html> (дата обращения: 17.11.2019).

Е.Д. Борисова

студент

Е.К. Лейба

студент

В.М. Чернобыль

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

В.И. Алешникова

(ГУУ, г. Москва)

РОЛЬ УПАКОВКИ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. Упаковка и её дизайн – это неразделимые вещи на современном рынке товаров и услуг. Потребитель уделяет большое внимание упаковке товара. Именно она может стимулировать на приобретение продукта. Однако важно понимать, что только качественно выполненная упаковка, соответствующая всем маркетинговым параметрам, способна на это.

Ключевые слова: дизайн, упаковка, маркетинг, тренды

Дизайн упаковки товара – один из важнейших компонентов маркетинга и каналов коммуникации между производителем и его целевой аудиторией. Функции упаковки: защита товара от возможных повреждений; хранение товара в процессе его использования; обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки; создание оптимальных по весу и объему единиц для продажи товара; содействие продвижению товара на рынок.

Выделяют следующие виды и типы упаковки: потребительская, транспортная, внешняя и внутренняя. К потребительской относятся, например, флаконы для парфюмерии, коробки для зубной пасты, банки для кофе и чая. Она всегда продается вместе с товаром и имеет индивидуальный дизайн.

Транспортная – это упаковка, которая используется для аккуратного и безопасного перемещения товара. К таким упаковкам относятся стеклянные банки, картонные коробки, полимерные пленки. Внешняя упаковка служит защитой для товара и внутренней тары. Перед использованием изделия она удаляется (мешки, ящики контейнеры, коробки). Именно внешняя упаковка является самым важным носителем рекламы. Внутренняя упаковка неотделима от товара без нарушения его свойств. Ее назначение – защита от воздействия внешней среды [5].

Для маркетинга упаковка является средством воздействия на покупателя, так как она может оказывать влияние на восприятие продукта как в позитивном, так и в негативном ключе [1]. Упаковка это не только физическое обличие товара, она включает в себя множество различных элементов. Например, это фирменный стиль компании, логотип, внешний вид руководителя и сотрудников, реклама. Также, в эпоху информационных технологий нужно следить за дизайном социальных сетей и сайта компании, это неотъемлемая часть любой упаковки товара.

Необходимо проводить маркетинговое исследование перед тем, как создавать упаковку товара. Любые ошибки, допущенные при разработке дизайна или упаковки, могут привести к необратимым последствиям: у потребителей может сформироваться не самое лучшее мнение о товаре, продажи товара могут быть на минимальном уровне или вообще отсутствовать. С помощью аналитики необходимо, в первую очередь, определить целевую аудиторию товара, проанализировать позиционирование компании. После этого, опираясь на моду, тенденции и тренды в упаковке, нужно определить цветовой код, который подходит данной товарной категории и компании и на который реагирует потребитель. Затем выбирают материал, который соответствует нормам и будет приятен целевой аудитории [2].

Важно помнить, что упаковка отображает смысл бренда, поэтому нужно на должном уровне подходить к разработке дизайна и упаковки продукта. Безусловно, на упаковка должна нести коммуникативный характер. Она должна гармонично содержать в себе и визуальную, и текстовую информацию. Также весьма важны иллюстрации, помещенные на упаковку. Их стилистика, жанры и различные особенности должны формировать желание приобрести товар [3]. Упаковка может использоваться в маркетинговых акциях: например, на этикетке или крышке размещают различные билеты и коды для участия в конкурсах.

Согласно данным «Агентства креативных коммуникаций YELLOWDOG», на FMCG рынках примерно в 70-75% случаев решение о покупке принимается после воздействия упаковки продукта на потребителя. 45% покупателей также отметили, что они приобретают товар повторно именно из-за функциональности, удобства использования, цветовой гаммы, материала и дизайна упаковки [4].

Что касается трендов в упаковке, то на 2019 год основными считались: минимализм, эко-упаковка, дизайн, призывающий постить, прозрачная упаковка и использование виртуальной реальности. Наиболее интересными и успешными из них считается минималистичная упаковка и эко-упаковка. Минимализм позволяет убрать на второй план всю ненужную для покупателя информацию, оставив действительно самые важные данные. В 2019 году тема эко, zero-waste и рационального потребления была одной из самых важных и интересных, поэтому создать упаковку, которая не вредит окружающей среде, была одной из самых интересных задач для производителей [5]. Для потребителей это новый опыт, который позволяет взглянуть на привычные вещи, которые они привыкли покупать, совсем другими глазами.

Тенденции в упаковке в 2020 году не уступают по интересу трендам 2019. Наиболее любопытными можно назвать голографические элементы на темном фоне, которые используют для привлечения молодёжи, и использование новых форматов упаковки. Например, вместо традиционных пластмассовых ёмкостей для творога использовать керамические горшочки. Однако вопрос целесообразности использования такого тренда весьма спорный.

Таким образом, упаковка должна транслировать свойства продукта, отражать ценовое позиционирование, подчеркивать качество, содержать потребительский инсайт и стимулировать повторные продажи.

Литература

1. Азоев Г.Л., Алешникова В.И., Токарев Б.Е. Маркетинг: освоение профессии. – СПб.: Питер, 2018.
2. Диагностика дизайна упаковки // soldis-packaging.ru URL: <https://soldis-packaging.ru/services/diagnostika-dizajna-upakovki> (дата обращения: 26.03.2020).
3. Упаковка. Необходимость или средство // www.myshared.ru URL: <http://www.myshared.ru/slide/56049/> (дата обращения: 29.03.2020).
4. Тестирование дизайна упаковки // www.yellowdog.ru URL: https://www.yellowdog.ru/blog/i/packaging_design (дата обращения: 25.03.2020).
5. Тренды в российской упаковке в 2019 году // vc.ru URL: <https://vc.ru/design/59000-trendy-v-rossiyskoj-upakovke-v-2019-godu> (дата обращения: 28.03.2020).

В.В. Буглак

студент

Г.Ш. Назарова

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

И.Ю. Окольнишникова

(ГУУ, г. Москва)

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КИНОДИСТРИБЬЮЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Аннотация. В работе рассмотрены основные особенности кинодистрибьюции на мировом рынке кинопроката. В статье рассмотрен процесс организации дистрибутивного процесса, раскрыты основные требования к нему и, на основе проделанной работы, представлены выводы о маркетинговом влиянии компаний-дистрибьюторов на рынок кинопроката.

Ключевые слова: маркетинг услуг, маркетинговое исследование, мировой рынок кинопроката, кинодистрибуция.

Структура дистрибуции на мировом рынке кинопроката представляет собой последовательную цепочку взаимоотношений между продавцами и клиентами, которые соответственно классифицируются как правообладатели и байеры. Владельцы прав, в свою очередь, подразделяются на sales-агентов, занимающихся исключительно перепродажей прав, и production-студии, основной деятельностью которых является Б производство кинолент [1].

Сделки между ними регулируются регламентами, установленными Всемирной организацией интеллектуальной собственности WIPO. Ключевым документом, обеспечивающим правообладателей возможностью публичной демонстрации фильмов, является дистрибьюторская лицензия (в России – прокатное удостоверение) [2].

Процесс распределения кинопродукции начинается с того, что студия отправляет байерам списки с предстоящими проектами, указывая ориентировочную дату премьеры и цену. Данный этап наступает ещё до начала съёмок кинофильма. Репутация дистрибьюторов определяет порядок получения эксклюзивного права первой оценки (first look deal), что подразумевает возможность байера одним из первых получить информацию о наиболее перспективных проектах. Также крупные игроки рынка могут заключать «output deals» – сделки о продаже всего пакета видеопродукции правообладателя. Например, среди российских дистрибьюторов такое соглашение заключено между Централ Партнершип и Lionsgate, а также MEGOGO Distribution и STX Entertainment [1].

Итогом переговоров между кинопродюсером и дистрибьютором является заключение соглашения о дистрибуции, которое устанавливает объём передаваемых прав, срок их действия, структуру покрытия финансовых затрат и распределения прибыли. Байер после получения соответствующих прав на фильм принимает на себя ответственность за дальнейший коммерческий успех продукта на его территории [2].

Как правило, приобретая права на киноленты, компании-дистрибьюторы заключают долгосрочные контракты, в течение действия которых могут выпускать их на дисках, продавать на телеканалы и видео-хостинги. Им необходимо эффективно использовать маркетинговый потенциал проекта, чтобы получить максимальную прибыль. Это связано с тем, что приобретая фильм, дистрибьюторам необходимо заплатить «минимальную гарантию» – сумму, которая взимается киностудией для своевременной выплаты кредитных обязательств по проекту перед кредитной организацией. Помимо этого, байеры, согласно установленным договоренностям, обязуются выплачивать проценты с проката фильм [3].

Кинотеатры покупают права на показ пакета фильмов за год-два до официальной премьеры. Дистрибьюторы, в первую очередь, заключают сделки с наиболее авторитетными игроками на рынке киносетей. Ценообразование билетов регулируется меморандумом, таким образом, что в первые недели после премьеры дистрибьютор устанавливает максимальную и минимальную стоимость одного билета. По истечении его срока, кинотеатры управляют ценой посещения самостоятельно исходя из своих маркетинговых целей [1].

Помимо всего прочего кинодистрибьютор устанавливает длину «цифрового окна», которое представляет собой отрезок времени между началом проката в кинотеатрах и первым показом фильма на онлайн-сервисах. Таким образом, чем масштабнее кинолента, тем длиннее «цифровое окно». Это связано с тем, что дистрибьютор стремится к тому, чтобы собрать максимальную прибыль по кассовым сборам фильма. Однако, согласно исследованиям «НЕВАФИЛЬМ RESEARCH» на международном рынке кинопроката наблюдается тенденция снижения длины «цифрового окна» за последние 5 лет [4].

Ещё одной особенностью является то, что при выходе фильма в иностранный кинопрокат дистрибьюторам необходимо локализовать картину, то есть обеспечить её озвучиванием и субтитрами, привлекая для этого профессиональные студии дубляжа. Они делают перевод, обрабатывают текст так, чтобы

он укладывался в тайминг оригинальных реплик. Затем происходит озвучивание текста актёрами, утверждёнными прокатчиком или правообладателем. Последним этапом в работе студии дубляжа является звукорежиссура, при которой сшивается звуковая дорожка [5].

Таким образом, на рынке кинопроизводства дистрибьюторы обладают существенным экономическим влиянием. Они играют первостепенную роль в локализации кинопродукта и доведение его до конечного потребителя, а также максимизации прибыли правообладателей и байеров. Рынок кинопроката имеет высокие барьеры для входа, в связи с тем, что бизнес-модель кинопроизводства основана на коммерческих отношениях между крупными корпорациями от киностудии до кинодистрибьюторов. Это говорит о том, что структура каналов сбыта на рынке кинопроката, как правило, выстраивается по селективной схеме дистрибуции и может не меняться на протяжении многих лет.

Литература

1. БЮЛЛЕТЕНЬ КИНОПРОКАТЧИКА – Профессиональное издание о кинопрокате. URL: <http://www.kinometro.ru/> (дата обращения 03.04.2020).
2. Festagent – агентство по продвижению фильмов на кинофестивали. URL: <https://festagent.com/ru> (дата обращения 03.04.2020).
3. The Village – новостной портал. URL: <https://www.the-village.ru/> (дата обращения 03.04.2020).
4. НЕВАФИЛЬМ RESEARCH – информационно-аналитические отчеты и статистика российского кинорынка. URL: <https://research.nevafilm.ru/> (дата обращения 03.04.2020).
5. Мир фантастики – электронный журнал о кино, сериалах, книгах и играх. URL: <https://www.mirf.ru/> (дата обращения 03.04.2020).

Д.Б. Быкова
магистрант

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Т.В. Федотова
(ГУУ, г. Москва)

РАЗВИТИЕ БРЕНДА В СЕГМЕНТЕ ТАЙМ-КОФЕЕН СОГЛАСНО СТРАТЕГИИ «ГОЛУБОГО ОКЕАНА»

Аннотация. Исследована возможность использования стратегии «голубого океана» на рынке кофеен в сегменте тайм-кофеен. Сегмент объединил цепочки потребительских ценностей, удовлетворяющих потребность в питании и досуге. Это дает новые возможности для позиционирования и развития бренда.

Ключевые слова: бренд, стратегия, потребности, конкуренция, сегмент.

Выработка и реализация оптимальной стратегии крайне необходима каждой фирме для выживания в современных динамичных, сложно организованных рынках. Выбор правильного направления движения для компании – сложный этап, на котором основывается в дальнейшем всё поведение компании,

а также ее рентабельность и, в конечном счете, капитализация бренда. Одной из каноничных работ, дающих возможность для поиска стратегии, считается статья М. Портера «Как конкурентные силы формируют стратегию». В соответствии с созданной Портером моделью, у фирмы есть только два стратегических направления, движение по которым не приведет её к провалу, – лидерство по издержкам или дифференциация. Возникает вопрос: что будет с той компанией, которая объединит эти стратегии? По Портеру это приводит к потере преимуществ обоих направлений, это позиция фирм, «застревающих на полпути».

Нами была рассмотрена альтернатива предложенным стратегиям, изложенная в книге Ч. Кима и Р. Моборн «Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков». В ней авторы не ставят конкуренцию во главу угла, основа стратегии – ориентация на потребителя, а не на соперников. При создании успешных компаний, согласно их мнению, стоит избегать рынков с жесткой конкуренцией – алых океанов – и создавать «голубой океан», прибегнув не к рациональному, а творческому подходу, расширяя и меняя границы отраслей. Таким образом, мы понимаем, что при нахождении такого «голубого океана», фирме не приходится сражаться на поле боя конкурентов, а вместе с этим, она может действовать одновременно в двух направлениях [2].

В качестве примера такой фирмы можно назвать компанию Toyota, которая с начала своей истории двигалась одновременно в двух направлениях: создание потребительской ценности, постоянное совершенствование и стратегия, сводящаяся к снижению себестоимости. «Японцы много внимания уделяют таким вещам, как удовлетворение потребностей клиентов, качество продукции, экономия, исключение лишних операций. Но эти гениально простые принципы, позже составившие основу концепции "бережливого производства" (lean manufacturing), оказались столь эффективными, что американским компаниям пришлось осваивать их, чтобы не отстать в конкурентной борьбе» [1]. По итогам 2015 года Toyota признана самым продаваемым автомобильным концерном, с тех пор возглавляет этот рейтинг.

Можно отметить, что с точки зрения отрасли модель «экономия – урезание функциональности» действительно работает, но при этом извне появляется множество угроз, а в таком случае кажется сомнительным решение основывать стратегию фирмы и направлять ее на потенциально очень опасную стезю, когда существуют и другие возможности. По мнению авторов «Стратегии голубого океана», существуют два рынка – известный, действующий по законам жесткой конкуренции алого океана, и новый, свободный от конкурирующих фирм, голубой океан неоткрытых возможностей. В нем спрос не просто удовлетворяется, а формируется. Р. Моборн и Ч. Ким в своей книге заложили систему – понятийный аппарат и инструменты – для создания голубых океанов, краеугольными камнями которой являются инновация и ценности и стратегическая канва.

1. Инновация ценности – новый способ мышления и воплощения стратегии, в результате которого растет потребительская ценность в виду уникальности предложения, а издержки снижаются за счет отказа от ненужных факторов. Одним из самых уникальных способов инновации создания цепочки ценностей было предложено совмещение данных цепочек из двух разных отраслей. В качестве примера был приведен «Cirque du Soleil», объединивший цирк с театром, таким образом изменивший целевую аудиторию с детей на располагающих финансовыми средствами взрослых.

2. Стратегическая канва – инструмент построения стратегии инновации ценности. Данная канва в итоговом варианте представляет собой упрощенную модель отрасли в виде графика. Главное ее преимущество – оценка сходства и различий стратегий конкурентов. При построении указанной канвы по горизонтали указываются ключевые факторы отрасли, общие для действующих фирм (например, ассортимент, цена и т.д.). Вертикальная ось показывает оценку каждого выделенной характеристики горизонтали (например, широкий ассортимент или узкий). Далее точки на графике соединяются, получившиеся кривые, согласно терминологии авторов, названы «кривые ценности». Компания должна стремиться к тому, чтобы их стратегическая канва отличалась от компаний-конкурентов для создания голубого океана.

Следует учитывать следующие принципы создания «голубых океанов» [3]:

1. Пересмотр границ существующего рынка: соединение разных отраслей или создание голубого рынка внутри алого.

2. Фокусирование на целостной картине, а не отдельных цифрах.

3. Выход за пределы имеющегося спроса. Для создания голубого океана требуются глубокие изменения – переориентация с попыток удовлетворить типичных клиентов отрасли на то, чтобы сделать клиентами тех, кто раньше к ней не относился.

4. Стратегическая последовательность, при которой учтены данные пункты: уникальная функциональная ценность, оптимальная цена для основной ЦА, соотношение издержек и прибыли, минимизация барьеров и рисков.

5. Заблаговременное преодоление возможных внутриорганизационных проблем внедрения стратегии.

6. Встраивание процесса воплощения в стратегию: привлечение сотрудников на стадии создания стратегии, вовлеченность, ясность ожиданий.

Поиск «голубого океана» – процесс динамический, так как компании надо быть готовой к появлению конкурентов. Поэтому необходимо перманентно отслеживать кривые ценности, в случае, если они начинают совпадать с конкурентными, то пора искать новые способы создания рыночных пространств.

Переходя к сегменту тайм-кофеен, нужно отметить, что на данный момент он уникальный в отрасли, представлен и разработан брендом «Jeffrey's Coffee». Указанный бренд сформировал своё торговое предложение на основе слияния цепочек создания ценностей из двух отраслей – антикафе и кофеен. Сегмент объединил кофейни, в которых потребитель платит за продукт, удовлетворяющий потребность в питании, и отрасль антикафе, направленную на удовлетворение потребности в досуге, в которой клиент платит за проведённое время.

Потребности в общении и отдыхе являются одними из базовых человеческих потребностей. В 2011 году в России появилась еще одна форма удовлетворения этой потребности, обозначенная термином «антикафе». Антикафе – это общественное пространство, посетители которого обязаны платить только за время пребывания, и обладают большей степенью свободы, нежели в классических кафе или ресторане. Данный формат в последние годы получил широкое распространение в России [4].

Тайм-кофейня «Jeffrey's Coffee» предлагает кроме стандартного набора антикафе (игровые приставки, настольные игры, различные мероприятия), ещё и приготовленный профессиональными бариста кофе класса specialty, входящий в стоимость посещения. По просьбе потребителя в кофе любого вида могут добавляться добавки: сиропы, корица, «маршмеллоу» и т.д. Отрасль кофеен – высоко маржинальный бизнес, и поэтому организация может предлагать потребителям неограниченное количество кофе с оплатой за проведенное

время. Что создает дополнительную свободу для посетителей и повышает их удовлетворенность.

Лидер бизнеса на рынке «голубого океана» имеет преимущества первопроходца, стоимостные преимущества в маркетинге без конкуренции, возможность устанавливать цены без конкурентных ограничений и гибкость в принятии своего предложения в различных направлениях. Таким образом, указанная компания нашла свой «голубой океан», совместив ценностное предложение из двух разных отраслей, и создав уникальную нишу.

Литература:

1. Дэвис. И, Стивенсон Э. Новые тенденции в управлении. Серия «Дайджест McKinsey». – М., 2007. – 20 с.
2. Ким В. Ч.; Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.
3. Лареш Ж-К. Эффект импульса. Как выжить в "голубом океане". – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 400 с.
4. Мартыненко М.А. Обзор тенденций рынка антикафе. – Таганрог: ЮФУ, 2017.

А.С. Быстрова

студент

Научный руководитель:

ст. преподаватель

О.А. Васильева

(ГУУ, г. Москва)

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ RUMA НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПОВСЕДНЕВНОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

Аннотация. В статье рассмотрен опыт выхода бренда Ruma на рынок повседневной одежды и обуви. Изучены статистические данные о прибыльности предшествующих коллабораций с брендами и амбассадорами. Предложены меры по повышению уровня лояльности к бренду Ruma в сегменте стритстайл. Актуальность объясняется популярностью и высоким спросом на повседневную одежду и обувь от ключевых спортивных брендов среди целевой аудитории.

Ключевые слова: бренд Ruma, амбассадор, лояльность, спортивные товары.

В современном мире люди все больше ценят комфорт. По данным информационного центра "Известия" наиболее влиятельным в мире моды в 2018 году признан "папин стиль" (массивные кроссовки, футболки, джинсы, свободные кардиганы). Среди модных тенденций выделяется также спортивная одежда люксовых марок. Это значит, что свободная, комфортная одежда в стиле casual является наиболее популярной среди слоев населения. Такие предпочтения россиян связаны с динамичным образом жизни. Российский рынок повседневной и спортивной одежды представляет большой интерес для многих ключевых брендов индустрии, включая Ruma.

Немецкая компания Puma поставляет на рынок РФ спортивную одежду, обувь и аксессуары. Ассортимент бренда составляют профессиональные товары для занятия футболом, гольфом, мотоспортом и др. Следуя актуальным тенденциям, а именно популяризация спортивного стиля и его смешение с повседневным, Puma выпускает категорию товаров «Sportstyle», которая включает в себя переработанный дизайн и технологии производства одежды и обуви, предназначенных для повседневного использования. Главная проблема, которая обозначилась вследствие того, что ранее бренд ориентировался исключительно на профессиональные товары для атлетов, состоит в том, что Puma оказалась не способна конкурировать в данном сегменте рынка.

Основатель компании Рудольф Дасслер впервые обрел известность в мире спортивной одежды, когда вместе с братом Адольфом создал в 1920 году предприятие Gebrüder Dassler Schuhfabrik (обувная фабрика Dassler Brothers). В то время они были единственными на рынке, кто производил спортивную обувь. На Олимпийских играх 1928 года в Амстердаме большинство немецких спортсменов выступали в кроссовках братьев Дасслер, а американский спортсмен Джесси Оуэнс выиграл четыре золотые медали на Олимпийских играх в Берлине 1936 года. В 1948 году появилось 2 отдельных бренда – Adidas Адольфа Дасслера и Ruda (вскоре сменивший название на Puma) Рудольфа Дасслера. Благодаря революционным футбольным бутсам и маркетинговой кампании на Кубке мира с участием Пеле бренд Puma стал одним из крупнейших в мире кроссовок. В 1960 году он стал первым производителем спортивной обуви, использующим вулканизацию. Тремя годами спустя Puma приобрел известность в мире баскетбола, выпустив кроссовки Clyde для баскетболиста Уолта «Клайда» Фрейзера. В 2012 году бренд подписал восьмилетний контракт на изготовление экипировки для футбольного клуба «Боруссия», а вскоре последовала крупнейшая сделка в истории Puma – с футбольным клубом «Арсенал» [5]. Итак, экскурс в историю бренда позволил сделать вывод о том, что Puma позиционирует себя как бренд победителей, профессиональных спортсменов и атлетов. Миссия компании звучит как «стать самым быстрым спортивным брендом в мире». Производство товаров категории SportStyle было необходимо для выхода компании на новый сегмент рынка – спортивная одежда и обувь, адаптированная для повседневного использования. Однако бренду не удалось завоевать лояльность аудитории сегмента streetstyle. По данным исследования института общественного мнения Анкетолог, целевая аудитория чаще предпочитает повседневную одежду таких брендов, как Nike (8%) и Adidas (7%) в противовес Puma (1%) [4].

Для грамотного разбора инструментов продвижения и повышения лояльности к бренду, необходимо определить его архетип. PUMA стремится работать таким образом, чтобы внести свой вклад в развитие мира, поддерживать творчество, безопасность и мир, а также оставаться верным своим ценностям, быть справедливым, честным, позитивным и творческим в принятии решений и предпринимаемых действиях. Животное Пума является доминирующей силой в джунглях и везде, где оно живет, т. е. является правителем. Правитель – это лидер, который привык устанавливать свои правила игры. Обычно им движет идея о его эксклюзивности в связке с потребностью в признании обществом его особого статуса. Puma предлагает своей аудитории купить не просто товар, а символ, статус, атрибут власти. Демонстрируя его окружающим, никто не посмеет усомниться в лидерских качествах его обладателя [7].

Бренд постоянно совершенствуется и предпринимает действия для повышения уровня лояльности потребителя. Согласно исследованиям Puma, по

меньшей мере половина интернет-потребителей являются многоканальными покупателями, а это означает, что они совершают покупки как онлайн, так и в офлайн магазине, говорит Реми Карлиоз, недавно назначенный старший руководитель отдела цифрового маркетинга Puma. Мобильный телефон становится все более крупным игроком в процессе покупок, добавляет он. Карлиоз признает, что бренд не смог вовремя признать маркетинговый потенциал социальных медиа [6]. С момента осознания брендом потенциала и возможностей социальных медиа, спортивный бренд PUMA сильно продвинулся онлайн. Бренд использует целый ряд социальных платформ, в том числе Фейсбук, Твиттер, Ютуб, Тамблер и Инстаграм. Puma использует социальные сети для двух целей: для создания бренда, который Карлиоз описывает как ориентированный на производительность, и для повышения осведомленности о крупных продуктах и запусках кампаний. Используя данные исследований, PUMA предприняла шаги, чтобы стать более социальной, творческой и привлекательной для клиентов компанией, разработав Puma Creative Factory. Это настроенная прикладная платформа, с помощью которой в магазине (с помощью iPad) клиенты могут создавать свою собственную обувь и делиться дизайнами в социальных сетях. Таким образом бренд надеялся удовлетворить самые необычные потребности и запросы потребителей, а также увеличить лояльность [8]. В дополнение к этому PUMA разработала собственную социальную платформу под названием Life Score Board в рамках своей цифровой стратегии продвижения, которая позволяет пользователям создавать собственные соревнования, сохранять баллы и делиться своими достижениями онлайн. Такие решения совместно с развитием социальных клубов по всему миру привели к значительному росту цен товаров PUMA. Руководители отдела маркетинга компании Puma утверждают, что производство и использование различных развлекательных и рекламных видео – это лучший способ повысить уровень взаимодействия с пользователями и предоставить ссылки и конкретные призывы к действию. Все видео контекстуализированы и предлагают пользователям путешествие, которое начинается как телевизионная реклама и продолжается онлайн, поскольку пользователи все больше втягиваются в бренд Puma. Аналитика показывает, что чем больше Puma использует видео, тем больше вовлеченность потребителей в бренд и тем больше времени компания проводит со своими клиентами. По этой причине компания продолжает использовать видео в качестве одной из своих основных форм маркетинга.[9]

Несмотря на слабую позицию бренда в сегменте повседневного стиля, Puma активно предпринимает попытки выйти на новый рынок. Амбассадорами компании помимо спортсменов и атлетов стали певицы Селена Гомез, Рианна, Федук, Jay-Z. Разноплановые коллаборации с Союзмультифильмом, Outlaw, Valmain и Karl Lagerfeld обеспечили компанию новой аудиторией. Глобальные затраты Puma на медиапродвижение составляют примерно \$120 млн, согласно данным консалтингового агентства R3 [1]. В 2019 году Puma вошел в рейтинг самых дорогих брендов, заняв шестое место. Эксперты оценивают бизнес компании в \$4 млрд и считают, что рост прибыли компании связан с удачной коллаборацией с певицей Рианной. За последний год акции компании выросли на 74%, в то время как акции Adidas увеличились на 46%, а Nike – на 25%. [3] Для большего увеличения аудитории Puma создала линейку одежды для киберспортсменов и запустила кампанию #DareYou – #Посмей (быть собой) совместно с киберспортивная организация Cloud9. Актуальность коллаборации объясняется тем, что в России аудитория киберспорта в 2019 году превысила 12 млн человек, ее среднегодовой рост составляет 20%, согласно исследованию Nielsen [2].

Для разрешения проблематики популярности бренда Puma на российском рынке повседневной одежды и обуви, необходимо вновь вовлечь целевую аудиторию, увеличить ее лояльность, а также количество амбассадоров и коллабораций с такими брендами и медиаперсонами, которые являются авторитетами и лидерами мнения у целевой аудитории в России. Сотрудничество с российскими представителями эстрады и молодыми брендами, такими как Платина и OG Buda (молодые исполнители рнб-направления) и продакт плэйсмент в их творчестве, Marcelo Miracles и GGIUSH (российские бренды одежды и украшений) и публикация рекламы бренда в их профилях, а также создание капсульных коллекций помогут привлечь более молодую аудиторию, вовлеченную в стритстайл. Общий охват публикаций в социальных сетях может достичь 500 тыс. показов (исходя из среднего количества подписчиков 100-300 тыс. чел). Искусственное создание ажиотажа вокруг новых релизов повседневной одежды и кроссовок и розыгрыши на право покупки также могут повысить уровень лояльности к бренду. Такая модель реализации продаж успешно используется ключевыми конкурентами бренда – Adidas и Nike. Рекламные кампании, осуществляемые онлайн на платформах Instagram, Twitter, TikTok и Вконтакте также смогут привлечь аудиторию и повысить интерес к выходящим коллекциям бренда.

Итак, из всего вышеизложенного можно сделать несколько выводов. Puma – бренд спортивной одежды, обуви и аксессуаров, изначально ориентированный на атлетов, в связи с популяризацией спортивной одежды и обуви в повседневном и casual стилях, расширила ассортимент товаров с намерением выхода на российский рынок повседневной одежды наравне с ключевыми конкурентами Adidas и Nike. В целом, имея большие траты на продвижение и сотрудничество со знаменитостями, Puma вполне уверенно ведет свою деятельность в данном сегменте, однако все еще проигрывает конкурентам. Для увеличения лояльности аудитории и привлечения новых потенциальных потребителей были предложены несколько методов решения проблемы, а именно: сотрудничество с российскими молодыми лидерами мнений и брендами, создание искусственного ажиотажа и ввод новой политики продажи капсульных и лимитированных коллекций, а также создание и реализация рекламных кампаний в социальных сетях.

Литература

1. Puma выбрала Havas Media в качестве глобального медиапартнера // Adindex.ru URL: <https://adindex.ru/news/ek/2018/10/30/175376.phtml> (дата обращения: 09.04.2020).
2. Свобода, киберспорт и однополая любовь в рекламе коллаборации Puma и Cloud9 // Adindex.ru URL: <https://adindex.ru/news/sport/2019/10/14/276309.phtml> (дата обращения: 09.04.2020).
3. В рейтинге брендов спортивных событий Forbes ЧМ-2018 по футболу в России занял четвертое место // Adindex.ru URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/10/17/276369.phtml> (дата обращения: 09.04.2020).
4. Что любит молодежь: ценности, взгляды и потребительские привычки поколения Z // Анкетолог URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/08/01/gid-po-potrebitel-skim-privyuchkam-pokoleniya-z> (дата обращения: 09.04.2020).
5. PUMA: ИСТОРИЯ БРЕНДА // Soberger URL: <https://soberger.ru/puma-istoriya-brenda/> (дата обращения: 09.04.2020).

6. MARKETING STRATEGY OF PUMA // UKessays URL: www.ukessays.com/essays/marketing/marketing-strategy-of-puma-corporation-marketing-essay. (дата обращения: 14.04.2020).

7. Marketing Inspiration from Puma // 8 Ways Media URL: <https://www.8ways.ch/en/digital-news/marketing-inspiration-puma> (дата обращения: 14.04.2020).

8. Target Markets of Adidas, Nike and Puma // The Social Grabber URL: <https://thesocialgrabber.com/target-markets-of-adidas-nike-and-puma/> (дата обращения: 14.04.2020).

9. PUMA – Creatively engaging with the consumer // Marketing Management Blog URL: <https://mpk732.wordpress.com/2015/04/20/puma-creatively-engaging-with-the-consumer/> (дата обращения: 14.04.2020).

В.Д. Бякова
бакалавр

Научный руководитель:

В.Ю. Показаньев
(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГ РОСКОШИ

Аннотация. В статье рассматривается специфика маркетинговых коммуникаций по отношению к роскоши. Объясняются мотивы и причины потребления товаров роскоши как средним классом, так и богатыми людьми. Также рассматриваются инструменты маркетинговых коммуникаций и отличительные черты продвижения и популярности люксовых брендов.

Ключевые слова: роскошь, потребители роскоши, маркетинговые коммуникации, бренды роскоши.

«Роскошь – это не противоположность бедности, а противоположность вульгарности» – абсолютно правильно высказала свою точку зрения Коко Шанель. Действительно, с деньгами, но без высокого уровня культуры и воспитания, человек просто-напросто потеряется в изобилии вещей, скупая всё подряд. Его будет интересовать количество приобретенных им вещей, а не качество и внешний вид. Поэтому роскошь, в первую очередь, связана с развитым культурным уровнем человека, его воспитанием и вкусом.

Словари не дают точного определения слова «роскошь», но чаще всего его поясняют как сравнение с товарами ежедневного потребления. Это то, что люди не могут себе позволить в обычный день, для покупки таких товаров требуются немаленькие деньги. Также исследователи данного рынка говорят, что предметы роскоши – это продукты, обладающие уникальностью, эксклюзивными функциональными и эмоциональными атрибутами.

Мир товаров роскоши не поддается законам рациональности, люди, покупающие данные товары, ориентируются на свои чувства и эмоции, смотрят на внешний вид объекта, а не на его функциональную составляющую [1]. Товары роскоши чаще мультисенсорны, то есть в них важно не только качество самого продукта, но и красивая упаковка, приятный внешний вид [2]. Стоит отметить, что чаще всего люди, приобретающие товары роскоши, не обладают достаточным уровнем заработка для их покупки. Обычно это люди среднего класса, не

отличающиеся высоким уровнем заработной платы или большими накоплениями. Они берут товары в кредит, копят долгие месяцы, либо занимают деньги, чтобы получить данный товар, но, тем не менее, не отказывают себе в покупке люксовых брэндов. А люди с высоким доходом напротив не стремятся потратить большую часть своего капитала на предметы роскоши. Почему же так происходит?

В начале XX в. Харвей Лейбенштейн обозначил три причины потребления товаров роскоши: эффект присоединения к большинству, когда люди стараются не отставать от жизни, чтобы соответствовать тому обществу, в которое они бы хотели попасть; эффект сноба, когда люди хотят показать свою индивидуальность и достаток, выразить своё превосходство над другими; эффект Веблена, то есть демонстративное потребление [3].

Все товары роскоши можно разделить на демонстративные(кричащие) и сдержанные [1]. Первые отличает эпатаж, яркость и броскость, производитель желает сообщить о том, что товар очень дорогой, чаще всего за счёт яркой и красивой упаковки. Вторые же, обычно это большинство брэндов, производящих товары роскоши, характеризуются сдержанностью, но часто имеют узнаваемый логотип или дизайн. Эти брэнды стремятся к широкой узнаваемости, которая выходит далеко за рамки целевой группы. То есть количество обладателей вещей от данной компании в десятки раз меньше количества людей, узнающих этот брэнд. Для продвижения этих брэндов используются масштабные коммуникационные кампании. Донна Каран говорила, что «работа без великого продукта – это путь в никуда» [4]. Многие компании стремятся стать люксовыми брэндами, увековечить имя создателя и свой продукт, это абсолютно правильный путь.

Французский рекламист Жак Сегела убежден, что «магия рекламы – это магия превращения акта потребления в акт культуры. Потреблять, не мечтая, – это значит вернуться к животному состоянию» [5]. Действительно, брэнды роскоши должны олицетворять мечты человека и его стремления, показывать его характер и сущность. Покупая люксовые товары, человек приобретает настроение, уверенность в себе, он приобретает престиж, легенду.

В индустрии роскоши большую значимость имеют личности-создатели брэндов, их история, взгляд на мир: Эсте Лаудер, Коко Шанель, Кристиан Диор, Ив Сен-Лоран – люди, создавшие одноименные брэнды, тем самым увековечив своё имя и став легендами XX в. В своё время они делали мир красочнее, ярче и жизнерадостнее, а сейчас их имена известны всему миру. Известные во всём мире, они до сих пор оказывают большое влияние на поддержание брэнда, хоть их уже нет в живых. Также большое влияние на потребителя оказывают не только создатели брэнда со своей историей успеха, но и известные личности, связанные с данным брэндом. Так, ценятся товары роскоши, использовавшиеся когда-то известными художниками, писателями, актёрами или политическими деятелями. Например, актрисе из США Мэрилин Монро очень нравился аромат Chanel № 5, это и по сей день рекламирует данный брэнд.

Помимо этого, большую роль в продвижении компании играют так называемые brand ambassador, которые доносят до покупателей основную идею брэнда, мысли создателей. С их помощью потребитель узнаёт больше о компании, видит преданность и любовь к брэнду, поэтому хочет сам стать его частью и купить товар. Брэнды роскоши предпочитают видеть своих клиентов как солидных и богатых людей, поэтому предоставляют возможность продвигать свою компанию именно известным и уважаемым личностям.

Для брэндов роскоши очень важен возраст компании: чем старше, тем лучше. Так он выглядит солиднее и престижнее, чем привлекает покупателей.

Большой возраст брэнда говорит о длинной истории, которая наполнена множеством интересных фактов, что в свою очередь так привлекает покупателей и заставляет больше любить и ценить данную компанию.

Как уже отмечалось выше, в товары роскоши часто вложено немало ручного труда, что особенно ценится в данных брэндах. Каждое изделие индивидуально, на его изготовление потрачено немало сил и времени, и маркетинговые коммуникации должны доносить это до потребителей. Например, Louis Vuitton представил различные печатные принты, которые посвящены роли ручного труда в создании товаров брэнда LV, на одном из них изображен мужчина, вручную покрывающий лаком туфли.

Также стоит отметить, что одним из отличительных признаков товаров роскоши является эпатаж. Такие фирмы могут себе позволить громкие слоганы, что ещё больше увеличит спрос на данный товар и увековечит брэнд. Так, еще в 1970 г. Ив Сен-Лоран представил миру духи «Опиум» с запоминающейся надписью «Для тех, кто готов отдать себя Иву Сен-Лорану».

Конечно, не стоит забывать о таком важном в наше время канале продвижения, как Интернет. Не надо думать, что люксовые брэнды, итак известные по всему миру, не занимаются обширной рекламой в сети. Напротив, Интернет расширяет возможности бизнеса, с помощью сайтов компаний можно увидеть новые модели, подробнее рассмотреть детали и прочитать описание товара. Однако консервативная целевая возрастная аудитория, что составляет немаленькую часть среди потребителей роскоши, всё же предпочитает просматриванию страниц в Интернете и online-заказам, посещение бутиков.

Брэнд роскоши не должен быть ограничен стенами бутика, он должен «выходить» из него. Многие компании устраивают выставки своих товаров, где рассказывают о своей истории и показывают красоту брэнда. Также проводятся модные показы с привлечением известных моделей, снимаются фильмы о брэндах. Кроме этого, компании используют красивые декорации в своих бутиках и рядом с ними. Например, около бутика LouisVuitton в Париже стоит огромный чемодан, который достигает высоты с пятиэтажного дома. Такие действия повышают узнаваемость и без того легендарных брэндов, делают их имидж более благоприятным, а также привлекают внимание общественности.

Роскошь связана с мечтой покупателя, она ориентирована в первую очередь на чувства и эмоции людей. Покупатели хотят быть причастными к брэндам, известным на весь мир своей длинной историей, легендарными создателями и престижем. Брэнды роскоши в свою очередь должны не только делать мир красивее, продавая людям желаемые товары, но и доносить свою идею до потребителя в маркетинговых коммуникациях.

Литература

1. Heine K. The concept of luxury brands // Портал Upmarkit. URL: <http://www.conceptofluxurybrands.com> (дата обращения: 20.04.2020).
2. Kapferer, J.N. (2015) Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare.
3. Leibenstein H. (1950). «Bandwagon, snob and veblen effects in the theory of consumers' demand». The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No. 2, pp. 183–207.
4. Котлер Ф. «Основы маркетинга», 2018.
5. Лебедева Т. Ностальгия по будущему. – М.: Издательство Московского университета, 2005.

М.П. Власова
студент
Научный руководитель:
ст. преподаватель
О.А. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

ВОЗМОЖНОСТИ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОФЕЙНИ

Аннотация. Популярность кофе среди российского потребителя создает дополнительные возможности для малого бизнеса. Статья посвящена продвижению кофейни, как единицы малого бизнеса в сегменте *HORECA*, посредством социальной сети *Instagram*.

Ключевые слова: кофейни, *Horeca*, малый бизнес, продвижение, *Instagram*.

Тенденция активного российского кофепотребления наблюдается уже несколько лет. В мегаполисах каждый второй встречает новый день с ароматным напитком в руках – и рядовой офисный работник, и бизнесвумен, и студент.

В современной России «ассортимент» малых бизнесов действительно высок. 21,9% – столько составляет доля малого бизнеса в отечественной экономике. Все больше и больше людей хотят не только создавать качественный продукт или услугу, но и вкладывать в это определенный посыл и философию, вызывать положительные эмоции. Одним из модных направлений среди предпринимателей являются кофейни.

На сегодняшний день рынок кофеен активно растет, становясь все более высококонкурентным. Так, по данным агентства Knight Frank, в настоящее время российский рынок кофеен состоит из 5 тыс. заведений, при этом объем рынка оценивается в 130 млрд. руб. Только в Москве, по данным 2018 года, продажи в кофейнях составили 30 млрд. рублей [1]. Чем же объясняется такая растущая популярность кофеен? На данную тенденцию оказали значительное влияние несколько факторов, такие как:

- повышенный интерес к кофейной культуре и мода на нее,
- популяризация таких сериалов, как «Друзья» и «Секс в большом городе», где проведение времени в кофейнях является частью рутинной жизни,
- стремительное развитие индустрии после открытия первой кофейни Starbucks в России в 2007 году,
- кофейни становятся не только местом для употребления соответствующего напитка, но и местом для работы, встреч с друзьями, учебы и выполнения домашнего задания для студентов и школьников.

Владельцы столь многообещающего бизнеса придают особое значение вопросу о его продвижении. И актуальность данной проблемы объясняется достаточно просто – рынок стремительно растет, становясь все более высококонкурентным. Нужно активно соревноваться с конкурентами по всем критериям, чтобы обеспечить развитие бизнеса и стать, а затем оставаться привлекательными для потребителя.

Благодаря развитию социальных сетей, одной из самых удобных и эффективных площадок для привлечения новых клиентов и увеличения продаж является *Instagram*. Это объясняется высокой вовлеченностью пользователей

данной сети и тем, что Instagram является одной из лучших социальных сетей для органического воздействия.[2] Еще одним обоснованием для выбора именно этой социальной сети объясняется тем, что большие объемы информации, обрушивающиеся на пользователей каждый день, а также «информационный шум», привели к тенденции возрастающего количества людей-визуалов. Фундаментом Instagram как раз является визуальный контент. В данной социальной сети пользователь первым делом обращает внимание на картинку или фотографию, которая играет роль «второго заголовка», заставляющего остановить свои взгляд. Затем внимание переходит на сам заголовок, который должен «зацепить», а также являться простым и содержательным, а далее переходит к чтению текста, длина которого строго ограничена в символах, что с большей вероятностью означает его прочтение до самого конца.

Множество кофеен целенаправленно пользуются площадкой Instagram. Проиллюстрировать этот факт можно удачными примерами таких проектов, как NORD Coffee, Roaster Coffee, Yumbaker и т.д. В данном контексте неудачными примерами можно назвать те кофейни, которые не имеют профиля в данной социальной сети или не проявляют в нем должной активности. Поэтому ниже будут представлены наиболее часто и эффективно используемые способы продвижения кофеен в Instagram.

Для начала следует тщательно продумать меню, оформление напитков и интерьер заведения. Эффективно вызывать у потребителя желание поделиться тем, что он только что попробовал или где побывал, и разместить об этом пост, отметить геолокацию или упомянуть конкретную кофейню в Stories. Именно поэтому многие заведения пытаются выглядеть «инстаграмно», то есть фотогенично, призывая сделать снимок для социальной сети. Например, для достижения такого эффекта создаются трендовые светлые и лаконичные интерьеры или напитки необычных, ярких цветов.

Первым шагом для кофеен является создание соответствующего заведению профиля в социальной сети и постепенное наполнение его контентом. Важно подобрать имя профиля, которое связано с названием самого заведения, а также добавить логотип (при его наличии). Затем заполняется «шапка» профиля, в которой особенно актуально указать время работы и адрес заведения со ссылкой на место на карте. Немаловажно отметить message, философию и конкурентные преимущества кофейни: так, чтобы описание призывало новых клиентов остаться на вашей странице подольше и тщательнее ее изучить. Многие бренды и бизнесы, в том числе и кофейни, помимо продукта или услуги конкурируют на эмоциональной связи с потребителем и нематериальных аспектах. Аккаунт и его оформление – это «лицо» заведения, которое должно выглядеть привлекательно, чтобы заинтересовать потенциальных клиентов.

Рекомендуемо подключить «бизнес-аккаунт» – это функция в Instagram, которая привязывает страницу компании к соответствующей странице в Facebook и дает дополнительные возможности и функции. Она позволит более точно анализировать статистику публикаций: посещения профиля, охват, сохранения, взаимодействия, шеры. Доступно будет указать категорию заведения – «кофейня», а также способы связи, что может облегчить коммуникацию между клиентом и заведением. Кроме того, именно эта функция позволяет создавать промоакции и продвигать с их помощью публикации.

Важным аспектом является оформление Highlights, где эффективно разместить последние и самые важные новости, меню с ценами, информацию о скидках и акциях, карту лояльности в формате диджитал, а также фото или видео, более подробно демонстрирующие, как добраться до заведения (если требуется).

Основной частью профиля являются сами посты с фото, видео и текстом. Крайне успешен в кофейном сегменте контент-маркетинг – маркетинговый прием, основанный на создании и распространении полезной для потребителя информации с целью привлечения потенциальных клиентов. В контент-маркетинге важно рассказывать в познавательной-развлекательной форме, конкретно и логично, исключительно лично от себя, искренне, точно разбираясь в том, о чем вы говорите. Нужно предусматривать все возможные вопросы и подготовить на них ответы.

Учитывая все вышесказанное, кофейни могут повествовать о используемом зерне, своей команде персонала, истории создания и развития, процессе приготовления блюд и кофе, демонстрировать меню в фотографиях. Таким образом люди не только получают познавательную информацию, но и понимают, что от них ничего не пытаются утаить и предлагают им полный спектр самой разной информации. Люди чувствуют, что перед ними настоящий эксперт, способный решить их проблему – например, помочь выбрать кофе, учитывая их пристрастие к определенному виду зерна. Лояльность и доверие клиента можно завоевать лишь честным и полезным контентом, поэтому важно рассказывать о своей деятельности открыто.

Активная коммуникация и взаимодействие с клиентами – еще один ключ к успеху. Это объясняется двумя аспектами. Во-первых, частое общение с последователями приводит к тому, что ваши посты будут подниматься выше в их ленте (согласно алгоритмам Instagram). Во-вторых, коммуникация с теми, кто пока не является клиентами вашего заведения/не подписан на ваш аккаунт, повышает вероятность появления вашего контента на их страницах «Explore».

Только наполнив профиль полезной и красиво поданной информацией, следует начинать его продвижение. Одним из самых распространенных методов продвижения являются конкурсы, требующие активности в профиле (лайки, комментарии и сохранения) и упоминания друзей. Таким образом увеличивается вовлеченность и путем упоминаний все больше пользователей могут увидеть ваш пост, заинтересоваться заведением. Разыгрывать при этом можно чашку кофе, подарочные сертификаты, купоны на скидку, десерты. Конкурсы также могут требовать фотографии, сделанные в соответствующем заведении, что повышает узнаваемость конкретного места.

Еще одним must-have в области продвижения является таргетированная реклама. Она характеризуется направленностью на аудиторию, чьи характеристики, такие как возраст, пол, уровень дохода, увлечения и т.д. определяются, опираясь на целевую аудиторию заведения. Так, создавая промоакцию, возможно продвигать любую существующую в аккаунте публикацию, а также точно указать свою целевую аудиторию: пол, возраст, в каких местах представители целевой аудитории чаще всего находятся, чем интересуются и т.д. Аудиторию также можно настроить автоматически, согласно пользователям, посещающим аккаунт кофейни. Тогда установленная аудитория будет по разным параметрам похожа на пользователей, посещающих профиль заведения. Важна также настройка посадочной страницы – места, куда приведет клик пользователя по рекламной публикации – в профиль, на сайт или в Direct, где можно задать волнующий вопрос напрямую.

Таким образом, Instagram – это эффективная площадка для продвижения кофейни, располагающая многими полезными инструментами. Здесь можно создать красивую «визитную карточку» заведения, которая будет отвечать на множество вопросов, возникающих как у новых клиентов, так и у тех, кто уже составляет вашу клиентскую базу, подогревая их интерес. Учитывая тенденцию на диджитализацию процессов, постоянное использование людьми Интернета

на мобильных устройствах с целью быстро найти нужную информацию, тренд на «Интернет вещей», нельзя упускать возможность продвижения бизнеса с помощью такого многообещающего инструмента, как социальная сеть Instagram.

Литература:

1. Retailer.ru. Knight Frank: российский рынок кофеен ожидает десятикратный рост. [Электронный ресурс]. – URL: <https://retailer.ru/knight-frank-rossijskij-rynok-kofeen-ozhidaet-desjatkiratnyj-rost/> (дата обращения: 05.04.2020).
2. LPgenerator.ru. Instagram в цифрах: статистика за 2019 год. [Электронный ресурс]. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (дата обращения: 05.04.2020).
3. Браун П., Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2017. – 14, 25с
4. Report.ru. Анализ рынка кофеен в России [Электронный ресурс]. – URL: https://re-port.ru/research/analiz_rynka_kofeen_v_rossii_2017/ (дата обращения: 04.04.2020).

М.К. Володёнкова

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

В.С. Старостин

(ГУУ, г. Москва)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТА БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. *В настоящее время каждый успешный бренд имеет своё сформированное комьюнити. В эпоху цифровизации человеческий фактор выходит на новый уровень, позволяя бренду создавать сообщество лояльных потребителей онлайн и офлайн, транслируя свои ценности не только напрямую, но и через представителей своего комьюнити. В данной статье будет отражено значение комьюнити-менеджмента как рекламного инструмента комплекса маркетинговых коммуникаций.*

Ключевые слова: *комьюнити-менеджмент, маркетинговые коммуникации, реклама.*

Одним из основных факторов развития бренда служит его способность адаптироваться под изменяющиеся предпочтения и потребности его целевой аудитории. Инструментом, способным выполнять функцию мониторинга обратной связи от потребителей и нативного транслирования коммуникаций бренда является комьюнити-менеджмент. В переводе с английского языка, понятие расшифровывается как управление сообществом, то есть общностью людей, связанных общими интересами, нуждами и социальным взаимодействием [1].

Появление комьюнити-менеджмента произошёл в 90-х годах в сфере онлайн-игр. Некоторые игроки стали создавать сообщества на интернет платформах, модерировали активность, отслеживали реакции на появляющиеся на рынке игры, позитивные и негативные аспекты и передавали разработчикам с

целью улучшения продукта и развития коммуникации. Обратная связь от пользователей позволила разработчикам учесть все нюансы, адаптировать игру под требования целевой аудитории и даже расширить её. Официально понятие «комьюнити-менеджмента» было введено в 2007 году американским предпринимателем Джереми Оваингом, вместе с публикацией его книги «Четыре принципа комьюнити-менеджера» [2]. В своей книге Джереми выделял следующие ключевые сферы деятельности комьюнити-менеджера: пропаганда и популяризация сообщества, поиск и работа с амбассадорами бренда, онлайн-коммуникации с разными целевыми действиями, сбор и обработка обратной связи по продукту. Выполняя данные функции, комьюнити-менеджер выступает посредником между брендом и его сообществом, выстраивая деятельность сообщества таким образом, что благоприятно скажется на имидже и деятельности бренда.

Именно здесь проявляется функция комьюнити-менеджмента как инструмента по продвижению: комьюнити-менеджер тесно взаимодействует с лидерами мнений в сообществе, что транслируют ценности бренда в своих социальных сетях и в своём окружении [3]. Основные усилия специалиста направлены на то, чтобы как можно больше членов сообщества делились впечатлениями и публиковали контент, тем самым повышая осведомлённость потребителей о бренде. Занимаясь организацией массовых ивентов для членов сообщества, бренд создаёт инфоповод, что повысит вовлечённость потенциальных клиентов в его инфополе посредством использования медиа. Работа с амбассадорами бренда является для комьюнити-менеджера важным аспектом, так как амбассадор выступает послом бренда, его стиль жизни, мировоззрение и модель поведения должны соответствовать бренду и транслировать его ценности, и, при этом, амбассадор является частью комьюнити, и задачей комьюнити-менеджера будет являться интегрирование амбассадора в жизнь сообщества, и такое построение взаимодействия сообщества с амбассадором, чтобы обе стороны чувствовали себя комфортно. Зачастую функция работы с амбассадорами предписывается PR-специалисту, но при наличии сообщества бренда важным аспектом будет более глубокое внедрение амбассадора в жизнь сообщества, поэтому главной задачей комьюнити-менеджера является постоянная поддержка, развитие и модерация деятельности комьюнити, в особенности при появлении послов бренда [4].

Таким образом, комьюнити-менеджмент используется как коммуникационный инструмент опосредованного взаимодействия с целевой аудиторией посредством нативной передачи сообщения бренда членами его комьюнити; использования амбассадоров бренда как релевантного целевой аудитории образа и кропотливой работы, нацеленной на повышение вовлечённости потенциальной аудитории через инфополе бренда, создаваемое всеми членами сообщества [5].

Кроме того, комьюнити-менеджмент выполняет важную функцию по получению обратной связи по продукту от членов комьюнити, а также может использовать методику совместного создания благ, что подразумевает под собой создание продуктов, услуг или систем совместными усилиями разработчиков и заинтересованных сторон. Данная методика имеет важную роль при создании продукта, так и при планировании рекламной коммуникации. Если в процесс создания продукта интегрировать кого-то из ярких представителей сообщества или вовлечь медийную или другую личность, что релевантна целевой аудитории, это позволит построить коммуникацию через личный бренд этой личности, тем более, что при полном участии в разработке продукта будет присутствовать чувство значимости этого проекта, и участник co-creation

обязательно захочет поделиться этим и сам будет продвигать данный проект [6]. Такая ситуация возможна как для небольших, так и для брендов-гигантов. В случае малого или среднего бизнеса при нетворкинге возможно использовать co-creation как инструмент, качественно повышающий показатели продаж. На этом механизме базируются коллаборации со знаменитыми дизайнерами или представителями шоу-бизнеса.

Создание комьюнити бренда начинается с формирования инфопространства посредством создания социальных сетей компании и последующего проведения онлайн и офлайн мероприятий для членов сообщества и потенциальных потребителей, после этого необходимо поддержание интереса и привлечение новых лиц, например, через специальные проекты в онлайн и с помощью коллабораций с близкими по ценностям брендами, обмен аудиторией с которыми будет взаимовыгодным [7].

Подводя итог, можно утверждать о том, что комьюнити-менеджмент служит инструментом по формированию лояльности к бренду, укреплению его позиционирования и передаче его ценностей потенциальным клиентам. Комьюнити-менеджмент в классическом виде может быть использован преимущественно в b2c сегменте. Официально создавая комьюнити, компания объединяет всех имеющихся клиентов, предоставляя им пространство для обмена информацией, социального взаимодействия, внутри комьюнити люди знакомятся, заводят друзей, тем самым интегрируя бренд в свою жизнь и становясь его посланниками во вне.

Литература

1. Профессия комьюнити-менеджера // Медиа Нетологии URL: <https://netology.ru/blog/05-2019-proffesiya-community-manager> (дата обращения: 18.04.20).
2. The Four Tenets of the Community Manager // Web-startegist URL: <http://www.web-strategist.com/> (дата обращения 19.04.20).
3. Гид по комьюнити-менеджменту // паразит URL: <https://parasitelab.com/ru/blog/community-management> (дата обращения: 17.04.20).
4. 10 главных техник комьюнити-менеджера // Rusbase URL: <https://rb.ru/opinion/ne-smm/> (дата обращения: 17.04.20).
5. Как и зачем создавать комьюнити для брендов // vc.ru URL: <https://vc.ru/marketing/67498-kak-i-zachem-sozdavat-komyuniti-dlya-brendov> (дата обращения: 18.04.20).
6. Титов В. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ. – 2 изд. – М.: МИР, 2018. – 264 с.
7. Явинская Ю.В. Дисциплина «комьюнити-менеджмент» в аспекте медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 70. – С. 42-46.

В.А. Горбунова
студент
Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.
Г.В. Довжик
(ГУУ, г. Москва)

КАНАЛЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ХОРЕОГРАФА

Аннотация. В современном мире наличие персонального бренда – это неотъемлемая часть любого успешного человека. В данной статье подробно рассмотрены все возможные каналы и инструменты как онлайн, так и оффлайн продвижения персонального бренда хореографа.

Ключевые слова: каналы, инструменты, продвижение, персональный бренд.

Персональный бренд выступает внешним подтверждением индивидуальной компетентности и эксклюзивности субъекта в определенном сегменте социальной деятельности. Он помогает не только выделиться среди конкурентов, но и существенно повысить собственную значимость, как специалиста, расширить целевую аудиторию, а также увеличить доход от работы или бизнеса. Именно имидж человека формирует нужный образ, яркий и узнаваемый среди массы, с помощью которого легко достигать определенных коммерческих целей. Для хореографа это также не является исключением. Для разработки персонального бренда хореографа можно использовать различные каналы продвижения, а именно социальные сети, платформы и приложения [1].

1) Во-первых, это Instagram. Данная социальная площадка является одной из самых популярных в мире. На 2019 год число зарегистрированных пользователей составляет более 1 млрд человек, а число ежедневных активных пользователей Instagram равняется 500 миллионам. Согласно исследованиям, возраст большинства пользователей данной социальной сети варьируется от 18-34 лет [2]. Исходя из вышеперечисленных данных, эту социальную площадку часто используют в качестве продвижения, и танцевальная сфера далеко не исключение. Для этого необходимо создать личный блог. Профиль должен быть красиво оформлен, наполнен интересным и качественным контентом, привлекать внимание. Следует регулярно выкладывать фотографии и видео в ленту и в stories, как танцевальные, так и из личной жизни, оповещать подписчиков о всех мастер-классах и открытых уроках, устраивать розыгрыши и конкурсы, где призом будут, например, бесплатные индивидуальные занятия, а также на регулярном основе выкладывать расписание занятий. Кроме того, вести различные интересные рубрики на тему танцев, обязательно общаться со своей аудиторией и вести прямые эфиры. В результате чего, подписчики будут только увеличиваться. Более того, есть возможность создавать рекламу, которая будет периодически появляться в Stories и в ленте для аудитории, которой потенциально интересна сфера танцев. Благодаря этой рекламе пользователи Instagram смогут узнавать о хореографе и переходить в его профиль, что повысит его популярность.

Вторая социальная сеть, которую я хотела бы рассмотреть – это VKontakte. Эту социальную сеть тоже можно использовать в качестве

продвижения. В VK очень популярны тематические сообщества и публичные страницы, в которых выкладываются фото, видео, различные новости по теме, и подписчики с друг другом общаются. Именно в таких сообществах, посвященных танцам, можно публиковать рекламные посты, где также будет ссылка на страничку хореографа, для которого разрабатывается персональный бренд. Также можно сделать баннерную рекламу, которая будет располагаться слева под основным меню VK.

2) Следующая социальная площадка – YouTube. YouTube – это, в первую очередь, видеохостинг, платформа на которую можно загружать и хранить видеофайлы. Благодаря исследованиям, известно, что данной платформой пользуется 1,9 млрд людей в мире. На YouTube можно найти различные видео-обзоры, тренинги, обучающие уроки, интервью блогеров, а также фильмы и сериалы. Что касается аудитории, то больше всего на YouTube пользователей в возрасте от 25 до 34 лет и от 35 до 44 лет. С экономической точки зрения, на YouTube достаточно платежеспособная аудитория – 42% пользователей с доходом выше среднего, и почти 40% – со средним. В то же время чуть больше 30% аудитории – специалисты, а почти по 15% приходится на служащих и учащихся [3]. Если говорить о продвижении хореографа, то на такой платформе целесообразно создать свой танцевальный канал, куда нужно будет регулярно выкладывать танцевальные видео-постановки, а также обучающие видео-уроки. Это будет полезно для многих людей, которые мечтают научиться танцевать, но не имеют возможности посещать занятия лично. Также на данном канале можно выкладывать развлекательные видео на тему танцев. Такой канал могут просматривать миллионы пользователей, что, несомненно, принесет популярность.

3) Далее, я бы хотела рассмотреть такой онлайн ресурс как Tik Tok. Tik Tok – это мобильное приложение, видеохостинг для создания коротких видео. Он был запущен всего 2 года назад, но уже является ведущей видеоплатформой в Китае и других странах. В данный момент приложение достигло более 500 миллионов пользователей из 150 стран. По итогам 2019 года в среднем каждый месяц российские пользователи просматривали 16,25 млрд и размещали 20,83 млн видео [4]. Данная социальная сеть является востребованной площадкой для бизнеса и продвижения. Как известно, Тик Ток позволяет не только смотреть контент, но и производить его самому. Если вы обладаете артистическими способностями, можете петь, танцевать и у вас хорошо развита фантазия и чувство юмора, то запросто можете стать популярным. Для того, чтобы раскрутить аккаунт, необходимо его грамотно оформить. Далее требуется детально продумать свой образ и идею видео. В случае с хореографом, следует выкладывать танцевальные видео, они могут быть смешными, познавательными, обучающими, но главное, они должны быть актуальными и интересными. Также в этом приложении можно сотрудничать с блогерами и снимать совместные видео, это прибавит популярность.

Отходя от социальных площадок, хотелось бы перейти к продвижению благодаря участию в танцевальных шоу-проектах, которые транслируются по ТВ. Например, «танцы на тнт» и шоу «Танцуй» на первом канале.

Танцы на тнт – телевизионное шоу, которое впервые стартовало в 2014 году и сразу же получило высокие рейтинги. Проект состоит из трех частей. Сначала идет кастинг, где телеканал ТНТ ездит по городам России и жюри выбирает лучших танцоров, которые будут дальше участвовать в проекте. Далее идет отбор в Топ-24 для того, чтобы сформировать команды по 6 человек. У каждой команды профессиональный наставник: Егор Дружинин, Мигель и Татьяна Денисова. Затем каждую неделю идут концерты, в результате которых

вылетает по одному участнику, набравшему меньшее количество голосов. Каждую неделю зрители смотрят, переживают и голосуют за своих любимых танцоров. В конце проекта определяется три финалиста, один из которых – победитель.

Шоу «Танцуй» на первом канале – беспрецедентный по размаху всероссийский танцевальный конкурс. По итогам кастингов, выбираются 12 лучших танцовщиц и 12 танцоров. Из них составляют оригинальные пары, в которых партнеры помогают друг другу пройти этот конкурс до финала и стать лучшим танцором проекта. К каждому эфиру пары путем жеребьевки выбирают какой танец они готовят и с каким хореографом. По результатам голосования судей и телезрителей одна из пар покидает проект. В конце также определяют победителей.

На таких танцевальных шоу, человек раскрывает себя как личность, получает колоссальное танцевальное развитие, занимаясь с опытными хореографами и обретает море поклонников и желающих обучаться именно у него. После окончания проекта, молодой танцор продолжает развиваться, дает мастер-классы и уроки, совершает тур по городам России и преподает. Также многие попадают на подтанцовку к звездам: певцам и артистам. У танцора формируется личный бренд, что несомненно играет большую роль в становлении его карьеры. Если он преподает в определенной танцевальной школе, то его личный бренд также влияет и на школу.

Далее подробнее остановиться на инструментах продвижения. В качестве инструментов целесообразно использовать:

1) Участие в различных фестивалях, концертах, чемпионатах и конкурсах, таких как: «World of dance», «Большая Сцена», «Fame Your Choreo», «Step Up», «Dance Inversion», «Project 818», «Сила Безмолвия» и много других. Благодаря участию в таких мероприятиях есть возможность завести полезные знакомства с другими танцорами и хореографами, получить дельные советы и как минимум хорошее танцевальное развитие. Более того, на таких фестивалях танцор может себя хорошо зарекомендовать и не исключено, что его заметит известный опытный хореограф, который предложит сотрудничество.

2) Личностные награды и титулы хореографа посредством участия в чемпионатах, ТВ-шоу, съемках клипов.

3) Розыгрыши и акции на занятия. Например, проведение конкурса в социальных сетях, где выигрышем является бесплатное индивидуальное занятие или абонемент на несколько занятий с хорошей скидкой.

4) Первое разовое занятие с большой скидкой, как пробный урок.

5) Регулярное проведение мастер-классов с наличием скидок и акций.

6) «Сарафанное радио». Каждый урок необходимо проводить интересно, познавательно, динамично, а главное с любовью к своим ученикам. Тогда они будут советовать вас своим друзьям, коллегам, знакомым. Но для этого, конечно же, надо набраться терпения и строить процесс обучения грамотно и результативно. В дальнейшем круг клиентов можно расширить через акцию «Приведи друга».

Таким образом, в статье были подробно рассмотрены каналы и инструменты продвижения персонального бренда хореографа. Личный бренд приносит успех, делает человека заметным, а также открывает двери для различных возможностей, которые являются прибыльными. Танцор, у которого разработан персональный бренд с наибольшим успехом будет развиваться в танцевальной сфере и строить карьеру, к такому человеку повышается доверие.

Литература

1. Как преподаватель танцев развивает личный бренд // <https://kontur.ru/articles/5330> (дата обращения: 04.04.2020).
2. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год // <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (дата обращения: 04.04.2020).
3. Статистика YouTube 2019 // <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-youtube-2019-infografika/> (дата обращения: 04.04.2020).
4. Аудитория приложения Тик Ток: какая она? // <https://tikstar.ru/protiktok/featured/auditoriya-prilozheniya-tik-tok-kakaya-ona/> (дата обращения: 04.04.2020).

С.Ю. Денисова

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

Г.В. Довжик

(ГУУ, г. Москва)

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОФЕЙНИ

Аннотация. В статье затрагивается тема продвижения бренда кофейни посредством социальной сети Instagram. Автор говорит о преимуществах данной социальной сети для продвижения бизнеса, о возможностях, которые открываются перед брендом при грамотном использовании и ведении профиля в Instagram, а также об особенностях профиля кофейни как элемента бренд-платформы.

Ключевые слова: кофейня, социальная сеть, Instagram, бренд-платформа, профиль.

В настоящее время Instagram является самой популярной социальной сетью. По статистике Statista, 55% аудитории Instagram в России – это люди в возрасте от 16 до 26 лет, а данный возрастной диапазон входит в целевую аудиторию многих брендов, продвигающихся на данный момент в Instagram, в том числе и кофейни. Поэтому можно с уверенностью сказать, что Instagram является идеальной маркетинговой площадкой для ведения бизнеса, в результате чего в мире уже разработаны стратегии и методики продвижения бизнеса и создана целая индустрия Social Media Marketing (SMM) [3].

Немного статистики Instagram, которая подтверждает популярность данной социальной сети:

- Ежедневно загружаются около 55 млн фотографий;
- За одну секунду ставят 9 тысяч лайков и оставляют 1 тысячу комментариев;
- 60% пользователей заходят в социальную сеть минимум 1 раз в день;
- Уровень вовлеченности в Instagram в 15 раз выше, чем в Facebook;
- Более 25% брендов в мире используют Instagram как инструмент продвижения своего бизнеса [1].

В настоящее время практически любой бизнес существует в социальной сети Instagram. Приведем в пример самые популярные: салоны красоты, стилисты, фотографы, визажисты, мастера маникюра, магазины одежды, товары для детей, магазины косметики, рестораны, кондитерские, кофейни и многие другие.

Популярность продвижения подобным способом среди малого бизнеса обусловлена возможностями Instagram. Среди них:

1. Узнаваемость бренда. Благодаря интересному контенту, который будет увеличивать аудиторию.

2. Лояльность. Бренду необходимо заслужить доверие и любовь потребителя к вашей компании и продукции.

3. Обратная связь. Реагирование на вопросы, комментарии, предоставление необходимой информации.

4. Лидогенерация. Получение целевых обращений в компанию – переход по ссылке на официальный сайт для осуществления покупки.

Главным отличием Instagram является то, что люди используют эту социальную сеть для получения интересного и привлекательного контента в отличие от других социальных сетей, в которых принято общаться, развлекаться или получать информацию.

Для продвижения бренда в Instagram необходимо создавать качественный контент, который будет нравиться пользователям. Для этого существуют следующие инструменты:

1. Стратегия. Стоит понимать, что является отличительной чертой вашего бизнеса и вокруг чего вы будете строить свое продвижение.

В стратегию входят следующие составляющие:

А) Идея. Ваша идея должна выделяться, она должна быть относительно новой, чтобы зацепить и привлечь аудиторию, это должно быть необычно и интересно. Например, профиль Мурада Османна и его идея «Follow me».

Б) Контент-план. Удобная вещь при создании стратегии, которая позволяет скоординировать составление контента и расписать его по дням для того, чтобы разбавить ленту и не нагружать аудиторию однообразными постами.

В) Целевая аудитория. Важно найти свою аудиторию и делать такой контент, который будет интересен именно ей.

2. Контент. Существует два вида контента: фото и видео, и каждый из них должен быть оригинальным, если вы хотите успешно продвигаться.

А) Фотоконтент. Вне зависимости от типа контента (образовательный, развлекательный и т.д.), он должен быть качественным как по смыслу, так и по качеству фотографий. Важно мыслить широко и креативно, создавать необычные натюрморты, коллажи и многое другое. Главное – не заикливаться на обычном и не делать так, как все.

Б) Видеоконтент. Этот формат появился не так давно, но уже пользуется популярностью у самых креативных брендов. Для пользователей видео сейчас гораздо интереснее фото, так как это своего рода движение и интерактив.

Таким образом, любой «привлекательный» бизнес, например, сфера красоты или общественное питание, обязаны иметь профиль в Instagram и активно в нем продвигаться и завоевывать новую аудиторию.

Стоит отметить, почему продвижения в Instagram необходим конкретно для бренда кофейни. В первую очередь, потому что вся молодая часть целевой аудитории любой кофейни – от 16 до 35 лет, использует данную социальную сеть. Кроме того, потребители этого возрастного диапазона привыкли к тому, что любой товар или продукт сейчас можно найти в Instagram и с легкостью его заказать или, посмотрев на аккаунт бренда, понять его позиционирование и

тематику. Во-вторых, кофейня – это часть сферы общественного питания, что подразумевает под собой создание аппетитных и продающих фотографий, для чего как раз подходит данная социальная сеть. И в-третьих, специально для малого бизнеса Instagram разработал инструмент под названием «Бизнес-профиль», у которого есть множество преимуществ для ведения бизнеса на рынке кофеен:

1. Кнопки для связи в профиле. Возможность разместить кнопку «Позвонить», «Написать» и прочее, нажимая на которые посетитель сможет сразу связаться с представителем бренда кофейни.

2. Статистика. В нее входит охват, информация про целевую аудиторию, показы, клики и т.д. благодаря чему становится легко отслеживать эффективность рекламы бренда.

3. Продвижение публикации. Самостоятельное создание рекламы путем таргетинга.

4. Физический адрес компании. Благодаря нему подписчикам будет легко найти на карте местоположение кофейни [2].

Помимо этого, стоит отметить, чем профиль в Instagram является для бренд-платформы кофейни.

Бренд-платформа – это сложное понятие, которое включает в себя множество составляющих:

- наименование бренда, его написание, логотипы и знаки бренда, другими словами, его персонализации через текст, логотип, видео- и фоторяд;
- атрибуты бренда – все те особенности, с которыми взаимодействует потребитель, в частности, упаковка, слоган, интерьер;
- миссия бренда;
- видения бренда;
- описание аудитории, целевых групп, для которых создан бренд;
- маркетинговые обещания бренда – транслируемые брендом ценности, которые должны разделяться целевой аудиторией;
- рациональные преимущества, на основе функциональных характеристик продукта или услуги;
- эмоциональные преимущества бренда – ощущения потребителя от взаимодействия с продуктом. [5]

Так, профиль Instagram является одним из атрибутов бренд-платформы кофейни, поскольку с ним взаимодействует представитель целевой аудитории, прежде чем принять решение о посещении кофейни. Благодаря профилю подписчики получают всю информацию о кофейне (фотографии, видеоролики, меню, цены, представление об интерьере и прочее) и взаимодействуют с брендом – потребитель может задавать вопросы касательно заведения, общаться в комментариях, предлагать ввести в меню что-нибудь новое. Иначе говоря, профиль в Instagram является своеобразной визитной карточкой кофейни.

Говоря о непосредственном продвижении бренда кофейни через Instagram, стоит отметить, что основной целью продвижения является привлечение клиентов и их удержание для того, чтобы в дальнейшем мотивировать их на повторные посещения. Кроме того, для эффективного продвижения важно объединить профиль кофейни с реальностью, чтобы подписчики понимали, профиль заведения – это его точное отражение, а не просто картинки, не соответствующие реальности.

Говоря о контенте, который должна создавать кофейня для своего аккаунта, то в него входят следующие типы фотографий и видеороликов: [4]

1. Кофейные и чайные напитки.
2. Блюда, если они есть в меню кофейни. Фотографии должны быть качественными, для этого лучше пригласить фотографа, который специализируется на съёмке еды.
3. Процесс приготовления за баром или на кухне. Здесь особое внимание нужно уделить не столько качеству фото, сколько идеальности кадра – кофейня должна показать, что она соблюдает все санитарные нормы.
4. Персонал кофейни: бариста, официанты, повар, директор. Это важно для того, чтобы потребители знали, кто трудится для их комфорта.
5. Гости. Довольные лица гостей – явный признак того, в кофейне приятно находиться. Кроме того, для увеличения таких фотографий можно придумать вовлекающий момент, чтобы гости размещали фотографии у себя в профиле и отмечали профиль кофейни.
6. Спецпредложения. Акции, меню завтрак и бизнес-ланча, постное меню и прочее. Благодаря этому подписчики смогут сориентироваться по меню кофейни и ценам.
7. История кофейни/бренда. Это философия, история и развитие кофейни, здесь стоит рассказать об уникальности и интересных фактах заведения.

Для продвижения контента существует множество методик продвижения и для кофейни подойдут следующие:

- Покупка рекламы в Instagram. Запуск таргетированной рекламы;
- Проведение конкурсов/розыгрышей. Например, розыгрыш абонемента на несколько чашек кофе или денежный абонемент на посещение кофейни;
- Запуск массфолловинга через специальные программы. Подписки на целевую аудиторию;
- Коллаборации с лидерами мнений. Приглашение блоггеров в заведение с последующей рекомендацией на их страницах.

В заключение стоит сказать о том, что мы перечислили возможности, которые Instagram предоставляет малому бизнесу, а также привели аргументы в утверждение тому, почему именно бренду кофейни стоит продвигаться посредством данной социальной сети. Также мы подробно описали инструменты и методики, благодаря которым кофейня может осуществлять продвижение.

Литература

1. Instagram как средство продвижения // URL: <https://vernsky.ru/pubs/instagram-kak-sredstvo-prodvizheniya-5a318cb0f2ad471e773c7217> (дата обращения: 4.04.2020).
2. Инструменты в Instagram // URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/instrumenty-v-instagram/> (дата обращения: 5.04.2020).
3. Маркетинг. Instagram // URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> (дата обращения: 5.04.2020).
4. Стратегия продвижения кафе/ресторана в Instagram // URL: <http://socialkit.ru/strategiya-prodvizhenie-kafe-restorana-v-instagram> (дата обращения: 6.04.2020).
5. Платформа бренда // URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/platforma_brenda/ (дата обращения: 4.04.2020).

А.Г. Доброходова
магистр
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
С.А. Силина
(ГУУ, г. Москва)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ONLINE-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Аннотация. *Статья посвящена теме развития рынка online-образования в России в настоящее время. Статья содержит в себе подробное описание преимуществ дистанционного образования по сравнению с традиционными формами получения знаний, а также трудностей внедрения online-образования в систему образования страны. Выявлены тенденции и прогнозы развития дистанционного образования на ближайшие годы.*

Ключевые слова: *online-образование, дистанционное обучение, получение знаний, традиционная форма обучения.*

К началу 21 века традиционные способы получения и передачи знаний устарели. Развитие сети Интернет затронуло также и сферу образования. Все больше людей по всему миру (и, в частности, в России), заинтересованных в получении новых знаний, начали обращать внимание на те возможности, которые предоставляет дистанционное обучение. Данный интерес вполне оправдан, так как в режиме online учиться комфортно и легко, а иногда и более эффективно, чем при занятиях в традиционном виде. Такие занятия проводятся в форме аудио-, теле- и видеоконференций, лекций, занятий в чате, веб-уроков и т. д.

На сегодняшний день дистанционное образование в нашей стране является скорее новшеством, которое не занимает лидирующих позиций на рынке образования, но год за годом стремительно развивается. Рынок дистанционного образования в России уже представлен несколькими сегментами: классическим (начальным), профессиональным (дающим дополнительные навыки в профессиональной сфере) и навыковым (общим прикладным, помогающим в обычной жизни) образованием.

К преимуществам дистанционного образования традиционно относят следующие характеристики: экономию времени и денег, гибкий график, индивидуальный подход в обучении, высокую эффективность, возможность выбора дисциплины и отсутствие фактора принуждения [2].

Одно из важнейших преимуществ online-образования по сравнению с традиционной формой обучения – экономия времени. Чтобы попасть на урок, слушателю не нужно выходить из дома (достаточно иметь в наличии компьютер или другую аналогичную технику с доступом в интернет), из чего вытекает утверждение о том, что online-образование – это чрезвычайно экономный вариант. Этот фактор играет особую роль для тех людей, которые живут в отдаленных частях нашей страны и просто не могут посещать занятия очно. Образовательные онлайн-проекты стирают любые географические границы.

Специалисты в сфере образования уже не первый год ведут речь о том, что дистанционное образование позволяет лучше изучить материал, что говорит о его большей эффективности по сравнению с традиционными формами получения знаний. Большинство занятий, которые проходят в online-формате,

дают возможность пересмотреть урок несколько раз, если запись сохраняется. Кроме того, студент вправе получить обратную связь от преподавателя или куратора, задав свой вопрос не только во время занятия, но и через некоторое время в чате. Таким образом пройденный материал усваивается лучше.

Популярные учреждения, предоставляющие дистанционное обучение всем желающим, имеют тенденцию улучшать свои образовательные программы, причем online-платформы позволяют делать это оперативно. Создатели отслеживают, как реагируют обучающиеся на ту или иную информацию и к каким результатам приходят, и, исходя из полученных данных, совершенствуют программу. В свою очередь печатные издания (учебники, пособия, рабочие тетради) часто содержат уже устаревшую информацию, ведь библиотечные фонды ВУЗов или школ обновляются довольно редко. Важно отметить, что информация, которую получает слушатель в процессе дистанционного обучения, должна быть выстроена последовательно, логично, а также быть актуальной и понятной для восприятия.

В силу того, что слушателю недостаточно лишь теоретической базы, online-образование должно стать комплексным. Студент должен не просто посмотреть online трансляцию той ли иной лекции, но и закрепить полученную информацию на практике и отработать навыки. Именно поэтому многие образовательные платформы кроме сухой теоретической базы помогают студентам подтвердить свои знания, проверить себя в реальной ситуации и даже помогают в трудоустройстве.

Важный аспект дистанционного образования – сопровождение обучения. Традиционно, в начале того или иного курса каждому студенту представляют куратора, который ведет студента на протяжении всего процесса обучения, дает советы, помогает в решении проблем, направляет на дальнейшее развитие.

Кроме вышеописанных преимуществ дистанционного образования по сравнению с традиционной формой обучения существуют некоторые трудности, связанные с внедрением online-формата в условиях российской действительности. Здесь существуют барьеры в отношении инноваций со стороны самих преподавателей и студентов, которые не готовы отказаться от привычных форматов обучения. Для слушателей важна предсказуемость и наличие результата в финале обучения, а инновационное образование не всегда дает стопроцентных гарантий. Цель современного образования в общем виде – научить находить, собирать, оценивать необходимую информацию. В то время как для многих людей ключевым фактором успеха по-прежнему является контроль за образовательным процессом, аттестации в процессе учебы и дипломы/сертификаты на выходе. Применение любой новой методики – это риск как для преподавателя, так и для слушателя, и чаще всего предпочтение отдается той из них, которая уже использовалась и доказала свою эффективность ранее [3].

Анализируя рынок дистанционного образования в России, важно отметить следующее. Наибольшей популярностью из всех образовательных программ пользуются языковые курсы: их доля в обороте рынка составляет 69%. Второе место занимают различные школы развития личности – около 10%. Примерно 8% оборота приходится на профессиональное обучение, а 6% – на курсы по психологии и смежным дисциплинам. Интернет-площадки, которые предлагают помощь репетиторов, составляют всего 3%. Еще по 2% отводится фитнес- и бьюти-тренингам, а также платформам сферы хобби досуга [1].

Хочется отметить, что результаты той или иной деятельности человека зависят от многих факторов. Сфера образования не является исключением. Чтобы получить необходимые знания и навыки, развить свои личностные

качества, найти достойную работу и продвинуться в карьере, не достаточно лишь выбрать школу и форму обучения. Необходимо прилагать все усилия для достижения высоких результатов, и дистанционное обучение во многом способствует этому процессу. Для большинства россиян online-обучение пока в новинку, но с каждым годом оно становится все популярнее. Сегодня оборот рынка дистанционного образования повышается быстрее, чем в большинстве стран: на 20–30% в год по сравнению с 5–30% в мире. Только в 2019 году рынок онлайн-обучения только в нашей стране перевалил за 1 млрд руб. [5].

Согласно прогнозам исследователей, дистанционная форма обучения в следующие годы будет набирать обороты. Уже к 2021 году рыночная доля онлайн-образования в России составит 2,6%. Выйдут на первый план курсы среднего профессионального обучения (10,9%), иностранных языков (10,7%) и дополнительного школьного образования (6,8%) [4]. Прослеживается четкая тенденция, которую подтверждают и специалисты в сфере образования: люди не спешат заканчивать свое обучение после получения диплома и становятся «вечными студентами». Концепция непрерывного образования сейчас популярнее, чем когда-либо, что является фактором эффективного развития общества в целом.

Литература

1. Антипина Н.М., Жигирева Е.Г., Гусева Т.А. Онлайн-обучение и экономика образования//Journal of Economy and Business. 2019. №11-3 (дата обращения: 05.04.2020)
2. Кузнецов Н.В. Онлайн-образование: ключевые тренды и препятствия// E-Management. 2019. №1 С.19-25 (дата обращения: 05.04.2020)
3. Султанов К.В., Воскресенский А.А. Особенности и проблемы поколения Y в образовательном пространстве современной России// Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2015. №3 (36) (дата обращения: 05.04.2020)
4. Статья «Анализ российского рынка дистанционного обучения: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г.». Журнал РБК (электронная версия, режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10886/>) (дата обращения: 05.04.2020)
5. Статья «Образование онлайн: может ли интернет заменить школу?». Журнал РБК (электронная версия, режим доступа: <https://www.rbc.ru/trends/education/5de126b59a79475b973cd3d3>) (дата обращения: 05.04.2020)

Н.Н. Дроздова

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

И.Ю. Окольнишникова

(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА B2B-РЫНКЕ

Аннотация. В статье обоснована актуальность использования интернет-маркетинга для B2B-компаний, представлены ключевые отличия B2B-рынка от рынка B2C и определены основные этапы и инструменты для продвижения промышленной компании в сети Интернет.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, B2B-рынок, инструменты цифрового маркетинга, продвижение в интернете.

В связи с переходом к рыночному типу экономики и повсеместным распространением Интернет-инструментов продвижения и digital-взаимодействия с потребителями компании различных отраслей и сфер деятельности начали массово выходить в онлайн-среду. Первоначально digital-продвижением интересовались преимущественно организации, работающие на рынке B2C, что было обусловлено спецификой товара и покупательского поведения. Поэтому научная и профессионально-практическая литература в большинстве своем освещает принципы продвижения именно таких компаний, умалчивая о специфике развития B2B сегмента в цифровой среде. Тем не менее, использование в B2B-маркетинге цифровых технологий дает организации значительные преимущества перед конкурентами и весомое увеличение прибыли [3].

Для формирования оптимальной стратегии цифрового маркетинга в B2B-сегменте стоит точнее понимать его отличия от B2C. Проведем сравнение по основным критериям, характеризующим модель поведения потребителя и процесса совершения сделки для этих сегментов.

1. Продукт на B2B-рынке зачастую характеризуется сложностью и высокотехнологичностью, зачастую для его оценки и выбора требуются специальные знания и навыки от сотрудника, сопровождающего или заключающего сделку. На B2C рынке продукт более простой и не нуждается в предварительном долговременном изучении его специфики.

2. B2B-продукт, как конечный результат сделки, не используется лично человеком, заключившим эту сделку, он приобретает для компании, в которой работает данный сотрудник. В то время как на потребительском рынке продукты приобретаются преимущественно для персонального использования или использования в домохозяйствах.

3. Цикл сделки на B2B рынке традиционно длинный и может длиться несколько месяцев. В процесс сделки на разных этапах могут вовлекаться различные сотрудники для утверждения и согласования приобретаемых компанией продуктов. В B2C-сфере срок сделки короткий, при этом часто наблюдается прямая зависимость его длины от стоимости продукта, а именно, чем дешевле продукт, тем быстрее потребитель принимает решение о его приобретении, и наоборот [1].

4. На B2B-рынке в процессах поиска продукта, принятия решения и заключения сделки ответственные за это сотрудники основываются на рациональных факторах: характеристик продукта, сведений о компании-продавце и т.д. На B2C-рынке потребитель принимает решение основываясь преимущественно на эмоциональных факторах. Именно этим обусловлена большая доля импульсивных покупок [6].

5. Объемы закупок в B2B-сфере несравнимо больше, чем в потребительском сегменте. Для личного использования потребитель покупает продукцию в малых или даже единичных количествах. Когда речь идет о промышленных масштабах закупка может исчисляться тысячами единиц продукции. Таким образом, и суммы сделок на B2B-рынке значительно выше [2].

6. B2B-рынок характеризуется индивидуальным процессом ценообразования, который позволяет уникализировать предложение для каждого клиента и провести сделку более гибко. На B2C-рынке в большинстве случаев цена на товар или услугу фиксированная и не меняется в зависимости от клиента.

Данные ключевые отличия стоит принимать во внимание при построении маркетинговой стратегии развития бизнеса в Интернете для B2B предприятия.

Также следует ориентироваться на конкурентную среду, в которой находится компания, и тенденции рынка, на котором оно работает, поэтому работа по разработке стратегии должна начаться с маркетинговых исследований. Они помогут выявить основные сегменты потребителей и их «боли», поспособствуют более точному формулированию УТП и уберегут компанию от больших ошибок в продвижении.

После разработки стратегии с определением бизнес-целей и задач, способствующих их достижению, следующим шагом выхода в digital-среду станет разработка сайта. На этом этапе существует два пути, по которым могут пойти компании. Первый – создать сайт на основе конструктора, наиболее известные из которых, Tilda Publishing, Wix, Ucit, Ucoz. Это позволит сэкономить временные и финансовые ресурсы на разработку. Второй – вложиться в дорогостоящую и долговременную разработку сайта, начинающуюся с создания прототипа будущего ресурса и заканчивая его интеграцией с современной CMS.

Несмотря на финансовую привлекательность первого описанного варианта эксперты не рекомендуют использовать промышленным сайтам конструкторы сайтов [4]. Во-первых, это обусловлено излишней простотой технологий и отсутствием гибкости в технической составляющей таких ресурсов. Подобные сайты плохо индексируются краулерами поисковых систем, соответственно, низко ранжируются и лишены возможности эффективного продвижения в органической выдаче. Во-вторых, дизайн сайтов, созданных с помощью конструктора, выглядит шаблонно даже с использованием уникальных элементов и применением собственного фирменного стиля. У посетителя формируется отношение к нему, как чему-то недорогому и типичному, а это сильно влияет на репутацию компании, чего допустить нельзя, поскольку репутация играет крайне важную роль при заключении сделок с клиентами.

Классическим и очень популярным инструментом интернет-маркетинга является контекстная реклама. Это определяется ее доступностью для компаний всех размеров и практически любых сфер деятельности. При правильной настройке и использовании систем колтрекинга, ее конверсия будет достаточно высокой для того, чтобы окупить все расходы и принести рекламодателю прибыль. При запуске контекстной рекламы для B2B-предприятия следует помнить о следующих важных аспектах. Во-первых, в тексте объявления и визуальном сопровождении должно быть ясно указано, что компания реализует свою продукцию только оптом. Это необходимо для того, чтобы отсеять на первом этапе нецелевых потребителей, интересующихся розничными продажами. Во-вторых, перед стартом рекламной кампании важно настроить систему сквозной аналитики, поскольку из-за растянутого во времени процесса принятия решения и длинного цикла сделки может казаться, что реклама не работает. Однако при внимательном изучении многоканальных последовательностей можно увидеть все точки контакта целевого клиента и определить, какой вклад в сделку составила именно контекстная реклама.

Недооцененным, но успевшим доказать свою эффективность на B2B-рынке в последние годы, является Social Media Marketing (SMM). Долгое время считалось, что социальные сети эффективны лишь для компаний, чей продукт ориентирован на конечного потребителя. Однако часть промышленных компаний (например, Росатом, Саратовский Бетонный Завод, Кубаньжелдормаш и др.) уже ведут свои блоги в Яндекс.Дзен, снимают обучающие видео о своих продуктах на YouTube, информируют о новинках компании и отрасли через Facebook и ВКонтакте, показывают внутреннюю жизнь организации в Instagram. Именно они выступают сторонниками SMM и контент-маркетинга и на собственном примере доказывают высокую конверсионность данных каналов. Главным подходом к

SMM в B2B должны стать два принципа – во-первых, публикуемый контент должен быть полезным и интересным для потенциальных и текущих клиентов и конечных потребителей продукта. Во-вторых, аккаунты компании в социальных сетях должны формировать и поддерживать имидж надежного партнера для будущих и текущих продаж.

Таким образом, B2B рынок в сравнении с B2C рынком требует более тщательного продумывания и обоснования маркетинговой стратегии, качественной разработки основной платформы для представления компании в Интернете – сайта, осознанного выбора инструментов продвижения и четкого понимания принципов их работы.

Литература

1. Зими́на С.С. Особенности использования инструментов интернет-маркетинга на B2B и B2C рынках // ECONOMICS. – 2017. – № 8 (29). – С. 10-16.
2. Исаева Е.В. Базовые инструменты Интернет-маркетинга для промышленных компаний // Вестник Омского университета. Серия "Экономика". – 2016. – № 4. – С. 85-90.
3. Комаров А.С. Проблемы Интернет-маркетинга на рынке B2B // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 50-1. – С. 85-89.
4. Никишкин В.В. Интернет-маркетинг компании и ее имиджевая составляющая на рынке B2B / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова // Информационное общество. – 2014. – № 4. – С. 42–59.
5. Татаринов К.А. Особенности Интернет-маркетинга на B2B-рынках // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – № 3. – С. 517-528.
6. Фатеева Т. А. Современные проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B / Т. А. Фатеева // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 8 (16). – С. 561–562.
7. Янина И.В., Черныльцев А.Г. Организация маркетинговой деятельности предприятия в Интернет-среде // Вестник науки и образования. – 2019. – № 2 (56). – С. 51-56.

Е.К. Жуков

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

С.А. Мусатова

(ГУУ, г. Москва)

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В статье рассматривается переход в цифровую среду как приоритетной задачи для органов власти. Внедрение технологий социальных сетей для взаимодействия с жителями позволяет органам власти всецело помогать гражданам в решении различных проблем. Тем не менее, работа в цифровой среде создаёт необходимость разработки стратегии формирования имиджа.

Ключевые слова: цифровая среда, органы власти, имидж, стратегия.

Нестабильная обстановка и мировая эпидемия вынуждают наше правительство отдавать предпочтение работе с населением посредством социальных сетей. Подобные мероприятия позволяют достичь приоритетных целей президента по информационной поддержке граждан нашей страны. Цифровая среда оказывает прямое влияние на взаимодействие брендов с целевой аудиторией, лидеров мнений с подписчиками, органов власти с жителями. Коммуникация любого субъекта власти в интернете формирует вокруг него деловую репутацию. Подобное взаимодействие государственных органов с жителями в интернете формирует вокруг них определенный имидж. Это напрямую влияет на восприятие человеком субъекта власти, с которым он ведёт коммуникацию в медиапространстве. К сожалению, далеко не всегда у государственных органов власти есть разработанная стратегия формирования имиджа в социальных сетях. Присутствие государственных подразделений в социальных сетях и отсутствие стратегии неоднозначно складывается на формировании их имиджа. В эпоху цифровизации органам власти важно создать информационное поле и реализовать стратегию формирования и поддержания имиджа. Программа будет способствовать росту лояльности со стороны граждан, жителей страны, поэтому успешно разработанная стратегия позволит субъекту власти или органу местного самоуправления настроить коммуникацию со своей аудиторией. Взаимодействие с населением в цифровом пространстве решит проблему эффективного сообщения с населением и позволит повысить охват социальных медиа. Повышение охвата социальных медиа и грамотное применение механик стратегии позволят сформировать позитивный имидж государственного органа власти в Интернете. Разработка стратегии по созданию имиджа является приоритетной задачей работы пресс-служб [1], но цифровое пространство сегодня предоставляет огромное количество инструментов для работы с целевой аудиторией.

Современные инструменты формирования имиджа в социальных медиа позволяют государственным органам власти нивелировать стереотипы со стандартизацией менеджмента в социальных сетях [2]. Стратегия позволяет на основе наиболее популярных элементов и механик разнообразить социальные сети и повысить лояльность существующих подписчиков, а также привлечь новых. Залог успешных, читабельных и ярких социальных сетей заключается в нескольких факторах. Важным элементом стратегии формирования имиджа в цифровой среде считается разработка брендированного контента, который привлекает внимание аудитории. Для органов государственной власти будет наиболее актуально сделать материалы яркими, чтобы выделяться на фоне креативных брендов, а также формировать позитивный фон подписчиков от просмотра страницы. Подписчики лояльны привлекательным профилям, поэтому одна из целей формирования имиджа, – повышение лояльности, будет достигнута. Брендированный контент обязательно приведёт к расширению охвата аудитории, ведь красивый профиль в социальных сетях от органов власти не останется без внимания. Немаловажным фактором внешней целостности профиля является общая дизайнерская концепция постов. Единый стиль страницы, как и брендированный контент, является важным визуальным элементом для социальных сетей органов государственной власти. Он структурирует публикации в профиле и позволяет оптимизировать нагрузку внимания реципиента за счёт целостного подхода к оформлению. Существует множество вариаций единого стиля страницы – некоторые из которых сочетаемы и создают дополнительные возможности украсить профиль. В зависимости от стратегии оформление может сочетать цвета компании, либо выбрать во главе профиля позитивного раздражителя. Единую концепцию страницы также строят

на основе изображений с текстом и геометрическими объектами, когда в профиле демонстрируются графические вариации контента. Не все бренды имеют единую визуальную концепцию, из-за чего профили подобных компаний становятся похожи на хаотичный SMM.

С изменением формата общения в Интернете при разработке стратегии формирования имиджа стоит учитывать тональность общения с аудиторией. Тональность напрямую влияет и отождествляет имидж бренда или государственной организации. Составляющей тональности является умение работать с комментариями и жалобами подписчиков. Народ издавна критикует власть, поэтому комьюнити-менеджмент будет актуален в данной среде. Интернет – это тот ресурс, где любой комментарий, будь он удален или нет, не останется незамеченным. В Сети сохраняется вся информация, поэтому вместо удаления негативного комментария его необходимо отработать или креативно обыграть, потому что подобные приёмы повышают лояльность подписчиков и способствуют переводу негативного подписчика в позитивного.

Количество ежедневных публикаций также влияет на имидж органов власти в социальных медиа. Количество постов напрямую влияет на усвоения контента подписчиками, если публикаций в избытке, то со стороны подписчиков может сработать негативная реакция. Поэтому публикации должны не навязывать профиль подписчикам, а поддерживать их интерес – для каждой целевой аудитории отдельной структуры должно быть подобрано оптимальное количество постов в день. Тенденцию частую публикацию можно увидеть во всех органах власти, однако подобрать нужное количество постов является необходимой задачей, чтобы не перенасыщать аудиторию.

Интерактивы также являются существенной частью стратегии формирования имиджа в цифровой среде. Органы государственной власти должны проводить прямые эфиры, открываться людям в цифровом пространстве. Общаться и взаимодействовать с ними посредством различных механик маркетинга в социальных сетях. Органы власти могут создавать цифровые призывы – челленджи, с помощью которых жители смогут сделать что-то важное или поддержать государство. Способность власти вовлечь аудиторию в свои социальные сети посредством интерактивов позволит повысить охват аудитории в социальной сети.

Нами был проведен анализ аккаунтов органов государственной власти в следующих социальных сетях: VKontakte, Facebook, Instagram. В ходе исследования мы оценили 10 аккаунтов органов местного самоуправления по всей России, среди них были: Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Казань, Серпухов, Жуковский, Раменское, Люберцы, Тула и Пенза. Лишь 3 города из 10 обладали выраженной стратегией формирования имиджа, в которой сочетались: брендированный контент, единый стиль, быстрое реагирование на комментарии, проведение интерактивов (прямые трансляции с мэром, онлайн-зарядки утром и др.), нестандартная тональность сообщений и наличие креативных постов. Мы считаем, что именно эти факторы являются основными для проведения успешной кампании по формированию имиджа в социальных медиа.

Также нами было проведено исследование о восприятии проблем представленность органов государственной власти в социальных сетях. Жителям города Жуковский было предложено выбрать недостающие элементы менеджмента аккаунтов города в социальных сетях. В опросе приняли участие 50 человек, среди них были женщины и мужчины в возрасте от 16 до 50 лет. У респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответа. Наиболее предпочтительные варианты изменений в ведении аккаунтов – это внедрение креативных постов – подписчикам государственных органов власти необходимо давать позитивные инфоповоды, так как это положительно сказывается на

целевой аудитории. Данный вариант ответа выбрали 37 респондентов. Внедрение брендированного контента выбрали 35 человек. Это позволяет сделать вывод о желании подписчиков получать яркий и красочный контент, который будет выделяться в ленте на фоне остальных постов. 28 респондентов выбрали единый стиль страницы как важный фактор присутствия органов государственной власти в социальных сетях. Жители считают, что страница выглядит красивее и располагает подписчиков государственных медиа, если она выполнена в едином стиле. Горожанам в равных долях важна тональность страницы и обработка комментариев – эти пункты выбрали 24 респондента.

Таким образом, концентрация органов власти на цифровом пространстве является оправданным решением. Однако необходимо сформировать имиджевую стратегию таким образом, чтобы жители получали удовольствие от взаимодействия с государством в социальных сетях. Необходимо не бояться работать с негативом, создавать креативные решения для расширения охвата аудитории государственного органа. В Интернете необходимо реализовывать политику открытости, подписчики очень ценят честность [3]. Честность является основой стратегии формирования имиджа, однако она также включает в себя техники, с помощью которых появится возможность повысить охват и получить больше лояльных подписчиков. Лояльные подписчики также являются важной частью стратегии, поэтому необходимо ответственно подойти к коммуникации со своей аудиторией и стараться помочь ей даже тогда, когда она об этом не просит открыто.

Литература

1. Закон Российской Федерации «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 21 января 2009 года № 8-ФЗ // Российская газета. (дата обращения: 21/04/2020).
2. Лекционный материал по теме "Формирование позитивного имиджа органа власти, политической партии и политического лидера" // MOODLE КНИТУ (КХТИ) URL: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=31732> (дата обращения: 21/04/2020).
3. SMM для Государства // Kraftwork URL: https://krwork.ru/smm/smm_dlya_gosudarstva/ (дата обращения: 21/04/2020).

Е.С. Иванова
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

Г.В. Довжик
(ГУУ, г. Москва)

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

Аннотация. На современном рынке присутствует большое количество туристических компаний, и чтобы потребители выбрали именно вашу компанию, важно выбрать правильные способы её продвижения. В статье рассмотрены различные варианты онлайн и офлайн продвижения туристического бренда в современных реалиях.

Ключевые слова: каналы, инструменты, продвижение, туристическая компания.

Туризм на сегодняшний день играет одну из главных ролей в мировой экономике и является в настоящее время одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире, именно поэтому на туристическом рынке присутствует большое количество самых разнообразных компаний. Для того, чтобы соответствовать основным туристическим тенденциям компании необходимо разработать новые программы и усовершенствовать старые в соответствии с трендами, существующими на современном туристическом рынке. Важно выбрать правильные маркетинговые каналы и инструменты для продвижения бренда, чтобы потребители выбрали именно вашу компанию. Одним из важнейших маркетинговых каналов для компании являются социальные сети, такие как Facebook, Вконтакте и Instagram.

Instagram является отличной площадкой для привлечения потребителей. По данным Pew Research Center, 17% от числа взрослых пользователей социальных сетей используют Instagram, средний возраст ядерной аудитории Instagram – от 18 до 29 лет, а 57% пользователей проверяют социальную сеть ежедневно [5].

В качестве одного из инструментов в Instagram можно использовать созданные компанией маски или фильтры. Маски брендов в Instagram помогают повысить активность аудитории в сообществе, лояльность пользователей, а также увеличить количество подписчиков. Это достигается за счёт того, что пользователи instagram снимают сторис с любимыми масками. Даже если они не отмечают аккаунт создателя маски на stories, в левом верхнем углу указаны прямая ссылка на его профиль и название маски [5].

Следующий инструмент, который важно использовать в instagram – таргетированная реклама, маркетинговый механизм, суть которого заключается в выделении из всей аудитории только той части, которую может заинтересовать конкретное коммерческое предложение, и которая с большой долей вероятности им воспользуется. При правильной настройке, рекламные посты и сторис будут высвечиваться аудитории, которая заинтересована в предложениях компании.

Следующий инструмент для продвижения – прямые эфиры. С помощью них можно повысить лояльность клиентов к продукту компании. Темы прямых эфиров, которые повысят вовлеченность аккаунта и помогут в его продвижении, могут быть следующие:

- Ответы на вопросы пользователей о поездках;
- Бекстейдж travel-игр;
- Интервью с интересным гостем;
- Розыгрыш приза (если проводился конкурс).

Вариантом для повышения узнаваемости компании может быть взаимодействие с лидерами мнений, реклама у них в блоге. Для этого необходимо выбрать travel-блогеров с подходящей аудиторией для компании oreh travel и высоким охватом. Можно предложить им поездку по скидке в обмен на рекламу в блоге.

Нельзя не отметить конкурсы и розыгрыши – это один из бюджетных методов продвижения, способных дать существенный прирост подписчиков. Такой способ продвижения профиля не принесет прибыль мгновенно, но может повлиять на воронки продаж, а также поможет привлечь новых фолловеров и пробудить активность уже существующих.

Еще одним каналом для продвижения бренда является Facebook. Средний возраст пользователей варьируется от 25 до 34 лет. Пользуются

данной социальной сетью и женщины и мужчины в практически равном количестве.

В Facebook можно воспользоваться комьюнити менеджментом. Комьюнити возникает там, где есть неподдельный интерес к определенной теме или идее. Именно внутренняя причастность к чему-то объединяет единомышленников и заставляет их вовлекаться в жизнь сообщества, не думая о выгоде и потраченном времени. Люди доверяют не сообществам как таковым, а людям в сообществах.

Нужно дать участникам возможность бескорыстно насладиться полезностью друг друга и близостью к общей идее. Важный критерий комьюнити – вовлеченность пользователей. Любой участник сообщества может инициировать беседу, поддержать тему, запустить какие-то процессы. В отличие, например, от страницы бренда – там это невозможно: участники могут двигаться только в заданных администраторами рамках.

Вконтакте – еще одна социальная сеть, где туристический бренд может успешно продвигаться. По данным Mediascope в ней зарегистрированы пользователи от 12 до 64 лет. Преобладают люди со средним доходом и выше среднего [4].

Вариантов продвижения Вконтакте достаточно много. Для повышения вовлеченности аудитории внутри уже созданного сообщества бренда используются опросы, прямые эфиры, организация конкурсов и розыгрышей, чат-боты. Одними из самых действенных способов привлечения клиентов являются таргетированная реклама и реклама в схожих тематических сообществах, так как такая реклама позволяет рассказать о бренде и предоставляемых услугах именно вашей целевой аудитории [3].

Как и в Instagram, Вконтакте присутствуют лидеры мнений в сфере туризма. Для повышения узнаваемости бренда и роста доверия к нему, важно закупать рекламу и у них, либо же работать с инфлюенсерами по бартеру, то есть предлагать свои услуги за рекламу на их странице.

Следующим каналом продвижения является YouTube. По данным на основе аналитики глобальной аудитории каналов Yoola, средний возраст пользователей Youtube – 24 – 44 года. В Топ-10 популярных категорий видео на YouTube входят путешествия и отдых (7 место).

Благодаря YouTube можно создать имидж компании. YouTube дает возможность представить преимущества бренда. Важно показывать travel-индустрию изнутри, делиться отзывами потребителей. Благодаря этому клиенты составят справедливое мнение о бренде. Заинтересовавшись брендовым видеоконтентом, заинтересованный потенциальный покупатель захочет узнать больше о компании и посетит веб-сайт. Широкий охват и мультинациональность аудитории YouTube позволяют компаниям осваивать внешние рынки. Все размещаемые ролики необходимо оптимизировать: включить в описание ключевые слова, использовать теги. Благодаря этому можно занять лидирующие позиции в поиске.

Можно использовать для продвижения компании гостевой постинг. Благодаря нему компания получает положительное упоминание бренда/сайта, ссылку с авторитетного ресурса, реферальный трафик. Всё это – одни из главных факторов ранжирования, которые учитываются поисковыми системами при определении позиций сайта в выдаче.

Следующим вариантом продвижения может стать email-маркетинг. По данным adindex за 2018 год, более половины опрошенных компаний – 59% – заявили, что email-маркетинг генерирует для них наибольший ROI. Email-маркетинг работает лучше всего, когда каждому клиенту предлагается

индивидуальный подход, подобранные специально для него контент и предложения.

Далее важно рассмотреть офлайн способы продвижения туристического бренда. Одним из таких способов является участие в тематических мероприятиях или же их организация. Плюсы такого способа продвижения – это возможность выделиться среди идентичных предложений и сблизиться с целевой аудиторией. На сегодняшний день участие в тематических мероприятиях – это наиболее эффективный инструмент прямой коммуникации с потребителями, а также бизнес-партнерами. С помощью мероприятий возможно укрепить имидж и повысить лояльность своих клиентов. Мероприятия могут проходить в формате презентаций, конференций, приёмов, форумов, рг-акций, специальных мероприятий, выставок. Мероприятия проводятся для того, чтобы заинтересовать потребителя продуктом, показать все его достоинства. При организации мероприятий важно помнить о том, что заинтересовать потенциального потребителя достаточно сложно. Чтобы избежать однообразия, необходимо устроить яркое мероприятие, которое несёт смысловую нагрузку и работает на развитие легенды бренда [1].

В статье были подробно рассмотрены способы продвижения туристического бренда с помощью социальных сетей Instagram, Facebook и Вконтакте, с помощью YouTube канала, гостевого постинга и e-mail-маркетинга. Также было выделено участие в тематических мероприятиях и их организация, как действенный способ офлайн продвижения бренда. Можно сделать вывод, что продвинуть туристический бренд на современном рынке можно многими способами, главное грамотно их использовать.

Литература

1. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. Вып. 2 (186). – С. 167-172.
2. Артем А. Сенаторов Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. – М.: Альпина паблишер, 2015.
3. Дмитрий Румянцев Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. – СПб: Феникс, 2018.
4. Данные по аудитории Вконтакте // Mediascope URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet> (дата обращения: 04.04.2020).
5. Social Trends // Pew Research Center URL: <https://www.pewsocialtrends.org/> (дата обращения: 04.04.2020).

Б.Ш. Избасаров
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Д.В. Долгополов
(ГУУ, г. Москва)

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. На сегодняшний день имеется множество различных видов рекламы. Наряду с классическим форматом рекламы стоит нативная

реклама, которая постепенно начинает завоевывать рекламный рынок за счет своей уникальности и ненавязчивости. В статье рассмотрены основные преимущества рекламы нативного типа и то, чем она отличается от прежнего понимания рекламы.

Ключевые слова: нативность, digital-реклама, social media marketing, продвижение в социальных сетях.

В настоящее время существует множество способов продемонстрировать свой товар потенциальным покупателям. Сейчас мы можем видеть десятки, а то и сотни рекламных интеграций в день. Реклама бывает разнообразной: в интернете мы встречаем контекстную рекламу, которая формируется в соответствии с нашими поисковыми запросами; реклама на телевидении, которая уже не привлекает внимание зрителей молодых демографий; Outdoor-реклама, которая за счет своей красочности пытается привлечь внимание потенциальных клиентов. Однако среди множества видов рекламы выделяется один эффективный метод – нативная реклама, которая в последнее время начинает вытеснять все остальные виды продвижения.

Формат нативной рекламы разительно отличается от изжившей себя рекламы классического типа. Традиционная реклама являет собой графическое отображение товара, которое ориентировано на эмоциональное восприятие аудиторией. Нативная реклама, в свою очередь, не выделяется на фоне контента той площадки, на которой она размещена. Реклама подобного рода соответствует стилистике и виду пространства, на котором она оформлена, а также сочетается с информационными сообщениями, которые на ней размещены.

На сегодняшний день можно отметить, что классический формат рекламы теряет свою былую популярность. По статистике портала «eMarketer» [1] ООН-баннерам (далее – баннерная реклама) на данный момент доверяют не больше 20% пользователей. Люди начали уставать от постоянной навязчивой рекламы, стали игнорировать огромное количество мелькающих объявлений, что явилось следствием «баннерной слепоты». Они хотят, чтобы реклама соответствовала их желаниям, была эффективной, полезной и нескучной. Ряд исследований площадки «Taboola» [2] подтверждает, что реклама нативного типа может быть в разы эффективнее обычной баннерной независимо от того, в каком пространстве она размещена. Например, доказано, что native ads могут увеличить рост намерения осуществить покупку примерно на 51%. Кроме этого, данный тип рекламы влияет и на идентифицируемость с брендом: увеличивает ее на 71% [2]. Нативная реклама может повлиять как на репутационную составляющую бренда, так и на продвижение того или иного товара. Однако было бы неверно заключать, что реклама нативного типа подойдет только крупным организациям с колоссальными бюджетами. Нативная реклама является доступной и для малого бизнеса – главное найти верный подход.

Существует несколько принципов, которым необходимо следовать для того, чтобы реклама стала нативной:

- Реклама должна создаваться по правилам производства контента той площадки, на которой она публикуется;
- Реклама должна адаптироваться под пространство. Одну и ту же рекламу не получится разместить на двух, отличающихся друг от друга, площадках – к каждой необходим свой индивидуальный подход.
- Реклама должна соответствовать пространству размещения. Представим, если в рекламном пространстве преобладает контент визуального типа – в материале рекламы должны быть качественные изображения и т.п.

В настоящее время, когда все больше пользователей переходят в интернет-пространство, важно понять, что нативная реклама в социальных сетях может стать отличным инструментом маркетинга. Чаще обычного реклама нативного типа может встречаться в социальных сетях, которые наполнены визуальным контентом, например, "Instagram" или "Youtube". И это выглядит логичным, ведь визуальные изображения и видеоматериалы обладают способностью удерживать внимание на 55% больше, чем текстовые публикации [3]. Тем более, что подобные площадки имеют огромную потенциальную аудиторию. В основном, реклама подобного рода может быть представлена под продающими брендовыми постами, и зачастую ненавязчивая демонстрация того или иного продукта осуществляется известной личностью (инфлюенсером или амбассадором бренда). Отдельно можно заметить брендированную инфографику, когда, например, бренд интересно оформляет важную и актуальную информацию для пользователя. Примером в данном случае может стать сотрудничество портала The Telegraph и IKEA, когда сотрудники издания сделали интересную викторину, которая давала читателям советы о том, как хорошо выспаться. Суть этой задумки была в том, чтобы помочь людям справиться с бессонницей, а также поделиться информацией, которая могла бы быть полезна для людей с нарушенным сном. В данной интеграции, по правилам нативной рекламы отсутствовали продажи продукта, но организованная кампания сделала своей целью поддержание и повышение репутации IKEA, в качестве магазина, который доступен и интересен для всех [4].

Также неплохими площадками для нативной рекламы могут стать такие социальные сети как Facebook или Вконтакте. В таком пространстве хорошим примером рекламы нативного вида могут послужить рекламные или редакционные статьи, которые наполнены доступными и интересными пользователю материалами, в которых может упоминаться тот или иной продукт. "Twitch" и "Vimeo" тоже являются примером, где может располагаться нативная реклама. Она может быть оформлена в форме видеороликов и ненавязчиво продемонстрировать потенциальному покупателю товар или услугу.

Отличным примером естественной рекламной интеграции в соцсетях может стать кейс от фастфуда "Taco Bell", в рамках которого компания спонсировала специальные маски для приложения Snapchat на праздник Синко Де Майо 2016 года и стали абсолютным рекордсменом, собрав более 225 миллионов просмотров за день. Это было огромным успехом и явилось отличным примером того, как можно создавать подобную рекламу [5].

Теперь необходимо отметить важное отличие классического нативного контента от формата спонсорских и партнерских материалов. В первую очередь, нативность создается в пользу потенциальной аудитории. По сути, это тот же контент-маркетинг, однако он направлен на построение доверительных и долгосрочных отношений с клиентом. Нативная реклама имеет лучшее качество и отличается большей вирусностью по сравнению с классическими рекламными статьями [6]. Таким образом, нативный тип рекламы – это не просто данные о товаре, а интересная, полезная для аудитории информация. И такой тип рекламы работает. Пользователи склонны задерживать свое внимание на нативной рекламе гораздо чаще, чем на контенте в форме партнерского материала [7].

В преимущества "натива" можно добавить возможность использования разных сервисов, следствием чего может явиться поддержка различных типов цифровых устройств – что выгодно в условиях современного роста мобильной аудитории. Однако необходимо отметить, что реклама подобного вида сложно создать и правильно оформить. Для запуска нативной рекламы недостаточно

одного только продукта и желания рассказать о нём, очень важна проверка информации, которую предоставляет рекламодатель, а также, несомненно, умение корректно и небанально её представить.

Выделяют несколько базовых принципов, следуя которым нужно создавать нативную рекламу в пространстве социальных сетей:

- Запускать рекламную кампанию необходимо в строгом соответствии с predetermined медиа-планом, в котором отмечены все особенности целевой аудитории, специфика площадки размещения, бюджет и сроки.
- Не нужно сразу отказываться от групп или профилей, в которых отображается плохая статистика. Возможно, что активность в них может оказаться низкой, однако, зачастую проблемой может являться низкий уровень креативности или навязчивость составной части рекламы. Следует оценить, был ли пост достаточно креативен, понятен и, естественно, нативен. Например, показатель CTR (click-through rate), который в процентах отображает соотношение показов и кликов по тизеру.
- Также необходимо отмечать, на что реагирует аудитория, читать комментарии пользователей, смотреть какие отзывы прикреплены за репостами опубликованных объявлений при помощи коэффициента вовлеченности – всё это поможет гораздо лучше понять сущность аудитории, и в перспективе действовать продуктивнее при оформлении рекламных постов.

Подводя итоги и учитывая приведенные выше данные, можно отметить, что в современных условиях конкуренции способ продвижения товаров с использованием нативной рекламы может стать ключевым элементом в эффективном ведении своего дела.

Литература

1. Progress of Native Advertising // Интернет-журнал «eMarketer» URL: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Western-Europe-Hope-Native-Advertising-Will-Forestall-Growing-Use-of-Ad-Blockers/1014190> (дата обращения: 05.04.2020).

2. Native Advertising Statistics // Интернет-портал Taboola URL: <https://blog.taboola.com/mediaradar-native-advertising/> (дата обращения: 05.04.2020).

3. How effective is native advertising? // Интернет-портал Quora URL: <https://www.quora.com/How-effective-is-native-advertising> (дата обращения: 05.04.2020).

4. The 7 Best Native Ads of 2015 // Интернет-портал HubSpot URL: <https://blog.hubspot.com/agency/native-ads-2015> (дата обращения: 06.04.2020).

5. Taco Bell's Cinco de Mayo Snapchat Lens // Интернет-журнал AdWeek URL: <https://www.adweek.com/digital/taco-bells-cinco-de-mayo-snapchat-lens-was-viewed-224-million-times-171390/> (дата обращения: 06.04.2020).

6. Нативная реклама имеет гораздо больше шансов стать вирусной // Портал MLK.by URL: <https://mlk.by/nativnaja-reklama-imeet-gorazdo-bolshe-shansov-stat-virusnoj/> (дата обращения: 06.04.2020).

7. Главное о нативной рекламе: по полочкам // Портал Cossa.ru URL: <https://www.cossa.ru/152/130446/> (дата обращения: 06.04.2020).

Е.Д. Карасева
студент
Научный руководитель:
ст. преподаватель
О.А. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье рассматриваются понятие и основные элементы стимулирования сбыта как инструмента маркетинга, тенденции данной отрасли рекламы. Изучены виды, направления и техники стимулирования сбыта, а также оценка их эффективности.

Ключевые слова: стимулирование, сбыт, продвижение, продажи, маркетинг, эффективность.

В современном мире сфера рекламы развивается с огромной скоростью. Данный феномен обусловлен тем, что с каждым годом увеличивается число компаний, которые активно используют технологии рекламы для собственного продвижения. Поэтому на рынке формируются условия жесткой конкурентной борьбы среди производителей товаров и услуг. Компании все чаще пытаются находить инновационные эффективные способы завоевания большей доли рынка, максимизации прибыли и выстраивания положительного имиджа производимых брендов. Современный маркетинг предлагает множество методов продвижения, которые помогают бизнесу решить проблему с привлечением клиентов. Актуальность статьи обусловлена современными тенденциями ведения бизнеса и организации торговли. Каждая компания стремится занять лидирующие позиции и захватить большую долю рынка, для чего они используют различные маркетинговые инструменты. С каждым годом количество компаний-производителей увеличивается, что приводит к проблеме перенасыщения рынка и увеличению числа рекламных сообщений, которые теряют свою эффективность воздействия на аудиторию. Поэтому расходы на рекламу ежегодно возрастают, что отражается на увеличении издержек компании в целом. Производитель стремится к минимизации расходов на рекламу и росту прибыли, поэтому для оптимального решения данной проблемы используется стимулирование сбыта, как наиболее эффективный и наименее затратный метод продвижения.

До появления интернета сложно было представить эффективную работу нескольких каналов размещения рекламы одновременно. Чаще всего это были единичные, разрозненные каналы, которые никак не взаимодействовали друг с другом. Однако сейчас практически каждый бренд использует омниканальный или мультиканальный маркетинг – единую систему каналов продвижения, в которой каждый канал дополняет другой, обеспечивая непрерывную эффективную коммуникацию с потребителем. Неотъемлемой частью данной системы является метод стимулирования сбыта, который на протяжении долгого времени остается наиболее востребованным. Данный метод считается одним из самых старых, поэтому понятие феномена стимулирования сбыта неоднократно менялось и дополнялось. Например, использовались такие определения как «поддержание сбыта» или «стимулирование продаж», но все они были

недостаточно точными и отражали аспекты данного термина не в полной мере. На данный момент уровень развития маркетинга позволяет дать исчерпывающее определение этому термину. Таким образом, стимулирование сбыта (Sales promotion) – комплекс маркетинговых методов, применяемый на протяжении жизненного цикла товара, который представляет собой совокупность побудительных мер, влияющих на увеличение спроса среди потребителей на товар или услугу, повышение их лояльности к продукту, а также на привлечение новых клиентов и распространение информации о бренде или компании в целом [1, 7].

Как на мировом, так и на российском рекламном рынке наблюдается общая тенденция, выраженная в увеличении расходов именно на стимулирование сбыта по сравнению с затратами на другие каналы продвижения. Сейчас компании-производители вкладывают в стимулирование сбыта 60-75% средств от общего бюджета на продвижение, когда в 2005 году этот показатель составлял 30-40%. Данная тенденция обусловлена невозможностью точного определения KPI рекламы и direct-маркетинга, в то время как можно с высокой точностью оценить эффективность применяемых техник по стимулированию сбыта, так как они направлены на конкретных людей – потребителей или торговых агентов [8].

Рассматривая стимулирование сбыта как инструмент для развития и поддержания бизнеса можно выделить несколько основных функций. Одной из главных является функция увеличения объемов продаж, направленная на ускорение реализации продукции и увеличение числа потребителей. Также выделяются манипулятивная функция, которая обеспечивает создание необходимых паттернов поведения и облегчает управление потребительским поведением клиентов, и информативная функция, используемая для донесения информации о бренде или товаре до целевой аудитории и привлечения новых клиентов. Данный тип маркетинговых коммуникаций помогает в решении главных задач продвижения, состоящих в ускорении темпов реализации продукции по сбытовым каналам, минимизации скачков показателей продаж из-за цикличности спроса, а также в краткосрочном и долгосрочном росте объемов продаж компании и вовлечении потребителей в процесс совершения покупки.

Стимулирование сбыта имеет двустороннюю направленность. Стимулирование потребителей (Consumer promotion), на что в среднем затрачивается 45% бюджета, выделяемого на данный тип продвижения. Стимулирование потребителей осуществляется путем использования как экономических, так и неэкономических мер воздействия, целью которых является увеличение покупательской лояльности к продуктам компании и формирование спроса на производимый товар. В большинстве случаев все маркетинговые усилия направлены именно на потребителей, так как они являются конечной точкой торговых отношений. Стимулирование бизнеса или продавца (Trade promotion) – в среднем 55% – направлено на увеличение интенсивности его усилий в сфере продвижения компании. Среди них выделяют:

- Привлечение компаний к более интенсивному продвижению;
- Расширение распространения продукции по сбытовым каналам путем более глубокого информирования ритейлеров о товаре;
- Применение техник мерчандайзинга;
- Использование брендированных POS-материалов в точках продаж [5, 6].

В маркетинговой практике выделяют два типа стимулирования сбыта: жесткое и мягкое. Каждое из них используется для достижения разных целей путем применения релевантных инструментов. Стимулирование жесткого типа (hard-selling) актуально для проведения рекламной кампании в ограниченные

сроки, требующих активного роста прибыли в краткосрочной перспективе. Чаще всего данный тип продвижения не применяется на постоянной основе, так как для его реализации требуются достаточные финансовые ресурсы. К нему относятся:

- Ценовое стимулирование, то есть конкуренция на уровне цены, выраженная в существенном снижении цены на товар (акции, распродажи);
- Неценовое стимулирование – создание дополнительно стимула к покупке (выдача подарочных экземпляров продукта);

Мягкое стимулирование (soft-selling) решает коммуникативные задачи рекламной кампании, направленные на формирование положительного имиджа компании и лояльности потребителей. Данный тип представляет собой, как правило, игровой формат взаимодействия с клиентом и применяется в долгосрочной перспективе, например:

- Розыгрыши призов (как денежных, так и материальных);
- Конкурсы и лотереи;
- Дизайн упаковки (внешний вид продукта) [7];
- Для наиболее эффективного воздействия на потребителя используется комплекс техник стимулирования сбыта, который создает условия для совершения потребителями импульсивных покупок и помогает выстроить положительный имидж бренда. Таким образом, применение совокупности методов продвижения направлено на решение как коммуникационных, так и бизнес-целей компании.

В стимулировании сбыта выделяют как ценовые, так и неценовые методы продвижения в зависимости от инструментальной основы воздействия. Ценовое стимулирование направлено на экономические аспекты деятельности компании, которые выражаются в краткосрочном, прямом или косвенном снижении цен на товар или услугу. Оно используется для резкого увеличения прибыли компании и вовлечения потребителей в процесс покупки путем предоставления более выгодной цены. К ценовому стимулированию относятся:

- Предоставление скидки на производимый продукт;
- Стимулирование совершения дополнительных, импульсивных покупок (например, акции 2 товара по цене 1);
- Программы лояльности для покупателей, предоставление дисконтных карт;
- Скидка на дополнительные единицы товара;
- Возврат части средств в форме кэшбека;
- Использование купонажа для предоставления скидки на последующие покупки;
- Метод trade-in (обмен старого продукта на дополнительную скидку).

Неценовое стимулирование направлено на психозмоциональное воздействие на потребителя без изменения цены на продукт. Оно используется для формирования положительного имиджа компании и увеличения лояльности клиентов. К неценовым методам относятся:

- Сэмплинг – бесплатная выдача тестеров осинового товара;
- Дегустация продукции (наиболее эффективный способ ознакомления аудитории с продуктом при его запуске);
- Проведение конкурсов, лотерей и розыгрышей;
- Акция: подарок при покупке товара;
- Продление сроков гарантийного обслуживания;
- Оформление торговых точек;
- Ивент-маркетинг (различные развлекательные активности, воздействующие на потребительское поведение);

- Ambient media – «встраивание» рекламного сообщения в окружающую среду целевой аудитории; [2, 3]

Таким образом, использование данных методов помогает компаниям в достижении главных маркетинговых целей, направленных на максимизацию прибыли, увеличение количества новых клиентов и сокращение рекламных издержек компании. Это подтверждает актуальность применения компаниями-производителями техник по стимулированию сбыта. Они обеспечивают эффективное продвижение из-за возможности использовать совокупность методов и каналов размещения рекламных сообщений в рамках одной маркетинговой кампании, что, соответственно, сокращает общие расходы на рекламу.

Для обеспечения успешной реализации техник стимулирования сбыта необходимо учитывать совокупность факторов, которые влияют на эффективность проводимой рекламной кампании. При проведении оценки эффективности применения техник стимулирования сбыта наиболее важными аспектами являются эффективность стимулирования продаж и полученный эффект. Эффективность стимулирования продаж выражается отношением прибыли компании к ее затратам на стимулирование сбыта. А статистические данные результатов от проведенных мероприятий по продвижению представляют собой полученный эффект [4].

Оценка эффективности стимулирования сбыта включает в себя два направления: экономический эффект, который выражается в общем расчёте прибыли и издержек компании, и эффект воздействия на потребителей – социальное направление, изучающее отношение покупателей к используемым техникам продвижения (опросы, помогающие проанализировать качество воздействия на аудиторию).

Проведение социологических опросов позволяет компании выстроить качественное коммуникационное взаимодействие с потребителями и получить прямую обратную связь от них касательно интересующих производителя вопросов. Этот метод требует использования статистических данных по количеству привлеченных клиентов и объемам реализованной продукции.

Для проведения экономической оценки эффективности техник по стимулированию сбыта необходимо провести несколько этапов анализа:

1. Подсчет прибыли компании до активизации маркетинговой деятельности.
2. Измерение прибыли компании во время применения техник продвижения.
3. Анализ изменения объема продаж и доходов компании в разные фазы маркетинговой активности.

Для получения более качественных данных исследования необходимо анализировать несколько периодов деятельности компании, чтобы выявить более эффективные методы, релевантные для конкретного бизнеса. Базовой точкой отсчета принято считать объем продаж до применения стимулирования сбыта. Учитывая данный критерий, можно наиболее точно оценить эффективность проводимой рекламной кампании, своевременно внести корректировки [6].

Таким образом, оценка эффективности применения техник по стимулированию сбыта является неотъемлемой частью всей рекламной кампании. Поэтому процесс оценки проведенных мероприятий по стимулированию сбыта является наиболее важной частью для данного метода продвижения. Так как стимулирование сбыта включает в себя большое число разнообразных техник и инструментов, необходимо выбирать релевантные для них методы оценки эффективности.

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод, что стимулирование сбыта остается наиболее важной частью комплекса маркетинга, которая не теряет своей актуальности в современных реалиях. Техники стимулирования сбыта обеспечивают рост продаж, способствуют успешному проникновению продукта на новые рынки и минимизируют издержки компании-производителя. Кроме того, данный метод продвижения способствует созданию эффективной маркетинговой стратегии для достижения наилучшего результата.

Литература

1. Годин А.М. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 656 С.
2. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 С.
3. Дюпина Л.Ф., Мазур Н.А. Формы и методы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций // Образование и наука в современных условиях: материалы IX Международ. Науч.-практ. конф. (Чебоксары, 8 окт. 2016 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016 – С. 63-65.
4. Котова И., Воронин В.П., Виды стимулирования сбыта: ценовое и неценовое стимулирование // XI Международная научно-практическая конференция. Место и роль России в мировом хозяйстве. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета инженерных технологий, 2017. – С.63-66.
5. Кузнецова Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара: дис. канд. эконом. наук: 08.00.05. Ростов-на-Дону, 2015. – 205 с.
6. Лыгина Н.И. Эффективность современных методов стимулирования сбыта // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, 2018. – №8. – С. 102-105.
7. Масленникова А.С., Гордеева Е.В. Понятие и сущность стимулирования сбыта // Форум молодых ученых, 2019. – №5(33). – С. 881-886.
8. Текеева А.Х., Рябов В.Н. Система стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций // Материалы международной научно-практической конференции. Приоритетные модели общественного развития в эпоху модернизации: экономические, социальные, философские, политические, правовые аспекты. – Ставрополь: Общество с ограниченной ответственностью "Академия управления" (Энгельс), 2016. – С. 70-72.

Т.В. Климова
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

Г.В. Довжик
(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ РОССИЙСКОЙ ПРЕМЬЕР-ЛИГИ

Аннотация. В статье представлено маркетинговое исследование рынка футбольных клубов Российской премьер-лиги, высшего дивизиона в

системе футбольных лиг России. Рынок футбольных клубов Российской премьер-лиги сейчас – это симбиоз игры и бизнеса. Работа представляет основные показатели рынка российских футбольных клубов.

Ключевые слова: футбол, маркетинговое исследование, маркетинг спорта, реклама футбольных клубов.

В настоящее время футбол является одним из самых популярных видов спорта в России, уровень которой можно оценить исходя из 3-х критериев: процент населения, периодически играющего в футбол; количество клубов, зарегистрированных в национальной футбольной ассоциации; средняя посещаемость матчей высшего дивизиона [1].

По результатам исследования, проведенного РБК и Sport Connect в 2020 году [2], касающегося развития российской футбольной системы, в футбол играет 1,8 % всего населения страны. Таким образом, в футбол в России играют 2,6 млн человек. Всего в системе российского футбола 90 профессиональных футбольных клубов и 66 124 любительских. Данные показатели являются прямым доказательством популярности российского футбола.

Посещаемость Российской премьер-лиги на данный момент можно оценить как высокую. Это доказывают следующие цифры: средняя посещаемость РПЛ в сезоне 2019/2020 составляет 17 285 человек. Всего матчи РПЛ посетили 3 042 117 человек [3]. Последние 5 лет проявляется тенденция увеличения посещаемости Чемпионата России.

В сезоне 2014/2015 РПЛ средняя посещаемость одного матча составила 10,2 тыс. человек, в сезоне 2015/2016 – 11 тыс. чел., в сезоне 2016/2017 – 11,4 тыс. чел., в сезоне 2017/2018 – 14 тыс. чел., в сезоне 2018/2019 – 16,8 тыс. чел., в сезоне 2019/2020 – 17,3 тыс. чел. Аудитория посетителей матчей РПЛ продолжает увеличиваться – средняя посещаемость в сезоне 2018/2019 составила 16,8 тыс. человек, что на 20% больше показателя предыдущего сезона.

Увеличение посещаемости Чемпионата России по футболу является прямым доказательством популярности российского футбола. Это рынок, основными игроками на котором являются футбольные клубы, принимающие участие в Российской премьер-лиге, высшем дивизионе в системе футбольных лиг России. Футбольные клубы являются основными производителями услуги – посещение футбольного матча. Потребителями в данном сегменте рынка являются болельщики футбольных клубов.

Что клубы могут предложить своим потребителям?

1. посещение домашних матчей любимой команды;
2. посещение выездных матчей команды;
3. посещение различных мероприятий, устраиваемых клубом;
4. покупка атрибутики любимого клуба.

По мнению аналитиков, рынок футбольных клубов РПЛ является перспективным и обладает большим потенциалом. Рынок футбольных клубов РПЛ – это рынок, основными игроками которого являются футбольные клубы, принимающие участие в Российской премьер-лиге, высшем дивизионе в системе футбольных лиг России.

В 2019 году Российская премьер-лига совместно с компанией Pricewaterhouse Coopers (PwC) провела комплексное исследование экономики российского футбола [4] с целью определения текущего экономического состояния чемпионата России и определения целей для дальнейшего развития. По результатам данного исследования в 2012 году доходы клубов РПЛ составили 38,7 млрд руб., а расходы – 42,3 млрд руб. В 2013 году доходы клубов РПЛ составили

56,1 млрд руб., а расходы – 59,8 млрд руб. По сравнению с 2013 годом доходы клубов РФПЛ в 2014 году снизились до 53,7 млрд руб., а доходы возросли до 61,7 млрд руб. Суммарные доходы клубов в 2015 году составили 59,1 млрд руб., а расходы – 68,5 млрд руб. В 2016 году доходы российских клубов превысили расходы. В 2016 году доходы клубов достигли отметки в 63,3 млрд руб., а расходы – 60,1 млрд руб. Это лучший показатель за всё время наблюдений. В 2017 году доходы клубов РПЛ вновь снизились и составили 56,8 млрд руб., а расходы – 58,5 млрд руб. В 2018 году совокупные доходы клубов увеличились до 59,4 млрд руб., при этом расходы сократились до 57,6 млрд руб., что позволило клубам продемонстрировать положительный финансовый результат.

Рынок футбольных клубов создаёт больше рабочих мест, чем киноиндустрия. Результаты проведённого исследования показали, что один футболист обеспечивает появление в среднем 22 дополнительных рабочих мест. Футбольная индустрия включает в себя не только футбольные клубы, их футболистов и руководителей, в неё также входят владельцы, спонсоры, магазины и кафе, которые расположены вокруг стадионов, туристические и транспортные компании, СМИ, производители спортивных товаров и прочие.

Основными участниками рынка футбольных клубов РПЛ являются спонсоры, владельцы, руководители и сотрудники клубов, спортивные агенты, тренеры, футболисты, футболисты молодёжных команд, сотрудники клубных инфраструктур (стадионов, тренировочных баз, спортивных академий), государство и государственные организации, а также прочие участники рынка.

Как правило, в руководство футбольного клуба входят президент, вице-президент, генеральный директор, исполнительный директор, коммерческий директор, финансовый директор, директор по безопасности. Структура руководящего состава футбольных клубов зависит от объёма коммерческой и спортивной деятельности и финансовых возможностей клуба. Работу клуба обеспечивают сотрудники отдела по рекламе и связям с общественностью, сотрудники билетного отдела, а также руководитель селекционного отдела и селекционеры.

Согласно Регламенту Российского футбольного союза (РФС), каждый футболист, принимающий участие в соревнованиях, проводимых под эгидой РФС, должен быть зарегистрирован в соответствии с настоящим Регламентом и регламентом соответствующего соревнования. На сезон 2019/2020 для участия в матчах РПЛ 16 клубов-участников заявили 430 игроков основных команд и 646 игроков молодёжных команд. Работу команды обеспечивают различные профессионалы: главный тренер, помощник тренера, старший тренер, тренер вратарей, тренер по физподготовке, физиотерапевт, врач, массажист, массажист-реабилитолог, реабилитолог, администратор команды, начальник команды, пресс-атташе и переводчик.

Среди прочих участников рынка необходимо выделить следующие категории: спортивные маркетинговые агентства, спортивные бренды, букмекеры, стюарды и волонтеры, кейтеринговые компании, консалтинговые и аудиторские компании, строительные компании. Согласно исследованию Союза профессиональных футбольных клубов Франции и компании Ernst&Young, в ближайшее время предстоит значительное увеличение занятости в футбольной индустрии, так как во многих странах строятся и реконструируются стадионы.

Таким образом, важнейшим участником рынка футбольных клубов РПЛ является болельщик, так как именно из его покупательской активности складываются основные показатели рынка.

На рынке футбольных клубов РПЛ можно отметить несколько тенденций [5]. Премьер-Лига активно внедряет инновационные технологии. Завершается

ввод в эксплуатацию «Системы идентификации болельщиков» (СИБ). Активно развивается направление киберфутбола. На стадионах начинается установка системы VAR, в ближайшее время начнется её тестирование. Таким образом, на рынке активно прослеживается тенденция к цифровизации.

Рынок футбольных клубов активно развивается в настоящее время. Несмотря на то, что в последние годы сам по себе футбол практически не изменялся, рынок футбола, как симбиоз игры и бизнеса, изменяется очень стремительно не только в России, но и во всем мире в целом, именно поэтому разработка эффективных PR-мероприятий футбольного клуба является важнейшей задачей в его продвижении и привлечении большего числа болельщиков.

Литература

1. Использование ренкинговых моделей для оценки уровня развития футбола в странах ФИФА // Научная электронная библиотека "Киберленинка" URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-renkingovyh-modeley-dlya-otsenki-urovnya-razvitiya-futbola-v-stranah-fifa> (дата обращения: 06.04.2020).
2. Рейтинг футбольных регионов России. Исследование РБК и Sport Connect // РБК URL: <https://sportrbc.ru/news/5e4122ec9a794711ccabd0c1?ruid=uUjIA15v1ACScYNLAxEJAg==> (дата обращения: 06.04.2020).
3. Статистика игр Тинькофф Российской премьер-лиги // Тинькофф Российская премьер-лига URL: <https://premierliga.ru/tournaments/championship/> (дата обращения: 06.04.2020).
4. Комплексное исследование экономики российского футбола (сезон 2018/2019) // PwC в России | PwC. URL: <https://www.pwc.ru/ru/sports/pwc-rpl-research-season-18-19.pdf> (дата обращения: 07.12.19).
5. Спорт Бизнес Консалтинг – новости спортивной деловой индустрии URL: <https://www.s-bc.ru> (дата обращения: 07.12.19).

В.Д. Кондратюк

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

И.Ю. Окольнішнікова

(ГУУ, г. Москва)

СОЗДАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРИМИНГОВОГО СЕРВИСА

Аннотация. Автором представлены результаты исследования и анализа маркетинговых инструментов и методов продвижения стриминговых сервисов. Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на повышение лояльности потребителей. По итогам проведенного исследования в статье предлагается в качестве способа повышения конкурентоспособности стримингового сервиса создание и ведение социальной сети, а также систематизируются факторы, оказывающие внимание на выбор данного инструмента.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, лояльность потребителей, повышение конкурентоспособности, социальные сети, музыкальные стриминговые сервисы.

В настоящее время существует значительное количество маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности компании. Большинство из них используется так давно и часто, что приводит к привыканию и потере интереса к ним со стороны потенциальных и реальных потребителей. Как следствие, эффективность использования маркетингового инструментария падает, а затраты на него продолжают неуклонно возрастать, что неизбежно влечет за собой общее снижение конкурентоспособности компании на рынке.

Рассмотрим возможные пути решения обозначенной проблемы на примере использования маркетинговых инструментов продвижения музыкальных стриминговых сервисов. Отличительной чертой продвижения музыкальных стриминговых сервисов является то, что помимо классической рекламы, в данной сфере активно используется маркетинговое взаимодействие с различными брендами и платформами, а также применяется создание собственных гаджетов. Также активно используется предустановка на различных платформах. При этом, несмотря на то, что в соответствии со своим желанием потребитель может удалить программу с компьютера после предустановки, любая предустановка, как показывает маркетинговая практика, приводит к заметному росту числа подписчиков стримингового сервиса [1].

В настоящее время в теории и практике маркетинга общепризнанным является тот факт, что основными инструментами повышения лояльности потребителей музыкальных стриминговых сервисов служит совершенствование технологий подбора музыкальных композиций, которые потенциально могут понравиться потребителю. Кроме того, важное значение имеют также удобство интерфейса и комплекс акционных предложений для пользователей.

Вместе с тем, к решению проблемы повышения конкурентоспособности музыкального стримингового сервиса можно подойти с другой стороны. К примеру, исследование Кембриджского университета Великобритании показало, что музыка является наиболее распространенной темой в разговорах между незнакомыми людьми, учитывая задачу – знакомство [2]. Тем самым, актуализируется изучение механизмов, которые могут лежать в основе взаимосвязи между личностью потенциального потребителя и его музыкальными предпочтениями.

Практика показывает, что люди, как правило, склонны использовать свои музыкальные предпочтения для передачи информации о себе и своей личности наблюдателям. В свою очередь, наблюдатели могут использовать такую информацию для формирования впечатлений об окружающих. С другой стороны, человек, как существо социальное, всегда стремится к тем, чьи музыкальные вкусы ему близки, что устанавливает между ними некую общую ментально-культурную почву для более внимательного знакомства и последующего более глубокого общения. Тем самым музыка является одним из наиболее важных символов культурной, социальной и мировоззренческой идентичности, служит объединяющим символом для тех, чьи вкусы конгруэнтны. Классический пример – это пара, которая может назвать «свою песню», и которая идентифицирует эту песню как один из знаков их близости.

Вместе с тем, при неблагоприятном стечении обстоятельств музыка может стать и источником раздражения. Люди раздражаются, когда их заставляют мириться со вкусами других, слушать музыку, которая им совершенно не близка – и порой это может быть причиной серьезных осложнений в отношениях.

Исходя из сказанного, логично предположить, что музыкальные стриминговые сервисы могут повысить уровень лояльности своих потребителей, используя естественное стремление людей к общению на базе общих музыкальных вкусов.

По мнению автора, в качестве одного из эффективных маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности стримингового сервиса может рассматриваться создание им собственной социальной сети, предназначенной для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений со своими потребителями, объединенными общими музыкальными интересами.

В настоящее время социальные сети занимают второе место по популярности среди всех веб-сайтов в мире, они уступают лишь поисковикам. Из года в год растет не только количество пользователей, но и время, которое они проводят, общаясь в социальных сетях. Это примерно треть от общего времени в интернете и одна седьмая от всего времени бодрствования [3].

Автор полагает, что социальная сеть как инструмент маркетингового продвижения, должна содержать функции, связанные с музыкой и общением людей на производные от нее темы. При этом для успешного решения маркетинговых задач пользователям должны быть доступны следующие функции:

- указание на главной странице пользователя минимального набора данных о себе: пол, возраст, город проживания, фотография;
- возможность добавить на страницу любимого исполнителя и любимую композицию, что позволит другим пользователям, попавшим на данную страницу, составить первое впечатление о его музыкальных вкусах ее «хозяина»;
- личные и групповые чаты, обсуждение композиций, музыкальных альбомов и концертов в комментариях, что позволит пользователям делиться впечатлениями, знакомиться и общаться друг с другом;
- возможность создавать альбомы и подборки на разные тематики и делиться ими с другими людьми, поиск по исполнителю и композиции; это позволит находить единомышленников и добавлять новые треки в свой плей-лист;
- функция, позволяющая узнать, что слушают люди, подключенные к одному Wi-Fi; пользователь открывает доступ к своим аудиозаписям и, благодаря этому, может увидеть плей-листы других пользователей; по мнению автора, естественное любопытство пользователей позволит привлечь к сервису внимание большей аудитории и повысить лояльность к музыкальному стриминговому сервису;
- новостная лента с предстоящими концертами – пользователи часто попадают в ситуацию, когда никто из их окружения не является поклонником любимого исполнителя настолько, чтобы пойти его на концерт; в таком случае человек чаще всего отказывается от посещения мероприятия или же идет туда в одиночку; в предлагаемой социальной сети люди смогут находить себе компанию, ставя «лайк» на анонсе того или иного концерта и выбирая кого-либо из пользователей, поставивших «лайк».

Реализация представленной идеи создания и поддержки социальной сети как инструмента продвижения музыкального стримингового сервиса позволяет, по мнению автора, повысить эффективность маркетинговых коммуникаций, реализовать концепцию вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом, усилить персонализацию двусторонних симметричных маркетинговых коммуникаций с ним. Все это, в конечном итоге, дает возможность увеличить

количество высококачественных пользователей и создать долгосрочные конкурентные преимущества компании на рынке.

Литература

1. Putinomics.ru URL: <https://putinomics.ru/ru/news/10018> (дата обращения: 10.04.20).
2. Питер Дж. Рентфрью и Сэмюэл Д. Гослинг «Роль музыкальных предпочтений в межличностном восприятии»
3. Web-canape.ru URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 10.04.20).

Е.С. Коробицина

студент

Научный руководитель:

ст. преподаватель

О.А. Васильева

(ГУУ, г. Москва)

ТЕХНОЛОГИИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье фокус внимания направлен на процесс формирования и этапы становления начинающего артиста в среде шоу-бизнеса. Рассматриваются основные этапы и тенденции продюсирования. Особое внимание уделено каналам коммуникации, средствам и инструментам публичных рилейшнз. Даны рекомендации по продвижению в сфере шоу-бизнеса.

Ключевые слова: шоу-бизнес, артист, инструменты PR.

В наши дни индустрия развлечений быстро набирает обороты, появляются всё новые лица, артисты, блогеры, ведущие и другие медийные личности. На месте не стоят технологии, а вместе с ними и разработка новых неординарных способов продвижения и «раскрутки» артистов на телевидении, в сети интернет и в реальной жизни. Для того, чтобы пользоваться популярностью у аудитории, каждый известный артист прошёл долгий путь. Любой деятель шоу-бизнеса нуждается в продвижении не только на начальной стадии развития, но и на протяжении всего своего творческого существования. Всё делается для того, чтобы привлечь аудиторию на постоянной основе и поддерживать длительное взаимодействие с общественностью и непосредственными потребителями услуг шоу-бизнеса [2].

В этой сфере значимую роль играют продюсеры, которые создают из талантливого человека бренд шоу-бизнеса. Для продвижения услуг данной области, то есть реализацию проекта или продвижение человека, его творчества в качестве бренда недостаточно только денежных средств, требуются технологии PR. Продюсер и PR-кампании необходимы в шоу-бизнесе, как и в любой другой сфере, которая зависима от мнения, реакции и обратной связи общественности. Роль продюсера заключается в создании имиджа, налаживании связей внутри шоу-бизнеса и формировании готового артиста, деятельность которого привлечёт необходимую целевую аудиторию и потенциальных потребителей услуг индустрии развлечений [1]. Эксперты музыкальной индустрии убеждают, что за готовыми артистами и успешными PR-кампаниями скрывается долгая и упорная работа.

Среди известных продюсеров стоит выделить таких как Константин Меладзе, Иосиф Пригожин, Максим Фадеев, Игорь Матвиенко и Игорь Крутой. Каждый из них на протяжении многих лет выпускает успешные проекты в виде новых артистов или реалити и ТВ-проектов.

Профессионалы в сфере продюсирования выделяют пять основных этапов, которые должен пройти человек, желающий стать успешным в шоу-бизнесе:

1. Записать в домашних условиях песни.
2. Выложить запись в соцсетях, в специальных группах для молодых артистов.
3. Продолжать сочинять музыку.
4. Не пропадать из поля зрения.
5. Начать работу с продюсером.

Продюсеры, занимающиеся продвижением не один год, предлагают план, который зависит от степени таланта и гениальности артиста. В стартовый набор входит создание демозаписи, услуги саунд-продюсера, аренда студии звукозаписи, запись и сведение песни. Затем проведение фотосессии и приобретение сценического гардероба. Как правило, параллельно идут занятия с педагогами по вокалу, хореографии и сценическому движению, а также, набор музыкантов и репетиции. Выпускается музыкальный клип на дебютную песню. Далее приступает к работе пиар-служба, состоящая из одного двух человек.

Обобщая вышесказанное, сингл, видеоклип, фотосессия и пресс-релиз – это промо-пакет, с которым начинающие артисты появляются в сети, отправляются на ТВ, радио и в СМИ. Заключительный этап раскрутки начинающего артиста – заключение договора, в котором прописаны ключевые пункты взаимоотношений артиста с продюсером: срок, права и обязанности сторон, финансовые условия работы. Сумма первоначальных затрат на «раскрутку» артиста колеблется от \$100 до 500 тысяч (от 6 до 30 миллионов рублей) в год, а сам процесс занимает около трёх лет. Соответственно, стоимость стартовых вложений составляет в среднем 1,5 – 2 млн. долларов. Главный принцип продюсирования в шоу-бизнесе – чем больше таланта, тем меньше расходы. Если человек бездарность, в него будут вкладывать всю жизнь. Но если артист действительно талантлив, исходя из опыта профессионалов, при надёжной поддержке, его устойчивая популярность и финансовое благополучие наступают через 5-7 лет [3]. К примеру, пока неизвестная широкой публике Таис Логвиненко. У неё 58 тысяч подписчиков на YouTube, куда она выкладывает видео, где исполняет песни собственного сочинения под гитару. В общей сложности у неё уже 10 миллионов просмотров. Таис – готовый персонаж, за который можно смело взяться и продвигать. Также, чтобы заявить о себе в шоу-бизнесе, можно принимать участие в ТВ-конкурсах, таких как «Голос», «Ну-ка, все вместе!», «Песни». Как правило, в жюри подобных проектов всегда присутствуют продюсеры, которые ищут новые таланты для собственного продюсерского центра. Такие проекты – отличная возможность как для начинающих свой творческий путь артистов, так и для тех исполнителей, кто когда-то остался в тени и хочет напомнить зрителю о себе. И таких примеров много. Например, о таком певце как Александр Панайотов впервые зрители узнали благодаря телепроекту «Народный артист» на канале «Россия 1» в 2003 году, где Александр занял второе место. После проекта молодой перспективный певец был известен своим тембром (лирический тенор) и невероятным диапазоном некоторое время, однако его талант быстро ушёл в тень. Но спустя годы, Александр Панайотов вернулся на российскую эстраду, проявив весь свой творческий потенциал на музыкальном теле-конкурсе «Голос»-5 на Первом канале в 2016 году, где занял почётное 2-ое место. С тех пор, Александр Панайотов

является артистом продюсерского центра Григория Лепса, под руководством которого выпускает песни собственного сочинения и собирает полные залы по городам России в рамках концертного тура «Исключительно твой», который получил одноимённое название одной из популярных на сегодняшний день композиций Александра.

Шоу-бизнес является нестандартной и достаточно обширной средой для специалистов в сфере пиара. Все мероприятия по продвижению одного пиар-объекта объединены в единую коммуникационную кампанию, целью которой является создание и поддержание общественного мнения об организации или отдельной личности [4].

В сфере PR выделяют три основные функции направленных на коммуникацию: мероприятий, направленных на коммуникацию:

1. Контроль над настроениями и мнениями внутри целевой аудитории
2. Реакция на поведение и настроение аудитории
3. Достижение выгодных взаимоотношений между всеми референтными группами, на которые направлены действия PR-специалистов.

Сфера шоу-бизнеса трансформирует вышеперечисленные функции следующим образом.

Первая функция отвечает за постоянный контроль над настроениями и мнениями, которые существуют в обществе по отношению к медийной личности, музыкальной группе, ТВ-шоу и тд. Функцию контроля часто применяют после осуществления коммуникационной кампании. В этом случае, результатом контроля будет количество позитивно настроенных на пиар-объект людей, как до проведения кампании, так и после. От этого показателя и будет зависеть эффективность проведённых мероприятий.

Вторая функция заключается в реакции на поведение, события и возникающие проблемы. В этой ситуации менеджер по пиару стремится угодить целевой аудитории, обращая внимание на тех людей, от кого зависит судьба его клиента. Другими словами, пиар-специалист подстраивается под мнение общества.

Такая реакция может быть выражена в двух направлениях:

1. Когда мнение общественности о проекте/артисте положительное.
2. Мнение в общем и целом – отрицательное.

Третьей функцией является достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с проектом группами общественности. Такими группами могут выступать: пиар-агентства, рекламные и информационные агентства, телеканалы и радиостанции и тд. [5].

Стоит отметить, что существует четыре основных канала коммуникации, и все они применяются в области шоу-бизнеса и имеют свой определённый набор PR-инструментов.

1. СМИ;
2. публичные мероприятия;
3. индивидуальные контакты.

В практике шоу-бизнеса PR-инструменты используются одновременно в офлайн и онлайн каналах. К наиболее распространённым в данной области относят [2]:

- *Коллаборации*: сотрудничество медийных личностей с различными брендами.
- *Гостевое участие*: участие другого артиста, возможно даже специализирующегося совершенно в ином жанре, например в концерте или в работе над песней в студии звукозаписи. Сейчас гостевое участие носит название «фит» (feat. от featuring – при участии).

- *Сторителлинг*: передача информации через рассказывание историй.
- *Амбассадоры*: люди, которые представляют бренд. Они делятся с аудиторией своим мнением о бренде, рекомендуют его продукты. Артисты выступают на мероприятиях, продвигая бренд, амбассадором которого являются, снимаются в рекламных роликах, публикуют контент с отсылкой к бренду или продукту.
- *Кросс-промоушн*: способ продвижения, когда два бренда(организации) или личности реализуют совместные проекты [7].

Здесь же, стоит обратить внимание на средства коммуникаций в сфере шоу-бизнеса. К основным средствам PR относят следующее:

- связи с акционерами (корпоративные мероприятия, встречи, годовые отчеты);
- реклама (корпоративные издания: журналы, газеты);
- спонсорство и поддержка некоммерческих, например, благотворительных организаций [2].

В процессе коммуникации между ключевыми участниками сферы шоу-бизнеса происходит передача медийных сообщений. PR-направление является одним из ключевых элементов продвижения в шоу-бизнесе, так как именно за счёт различных каналов и PR-инструментов создаётся история, вокруг которой осуществляется коммуникация с аудиторией. Широкий спектр PR-технологий позволяет реализовывать коммуникационные кампании, что дает дополнительные возможности продвижения талантливых молодых артистов [6].

В заключении следует отметить, что начинающим артистам необходима продюсерская поддержка на протяжении первых пяти лет с начала карьеры. В дальнейшем при благоприятных обстоятельствах сформировавшийся артист будет способен на самостоятельные шаги в развитии своего творческого пути. Можно сказать, в области шоу-бизнеса задействованы в работе практически все средства, каналы и инструменты PR. Благодаря им идёт стремительное развитие шоу-бизнеса. Так появляются новые медийные личности (артисты, блогеры, телеведущие и тд.), телевизионные и интернет-проекты, а также развиваются кино, музыка, театр и другие сферы индустрии развлечений.

Литература

1. Альянс свободных предпринимателей. Кто такой продюсер и что он делает. Блог. URL: <https://union-sp.ru/blog/kto-takoy-prodyuser> (дата обращения: 20.04.2020).
2. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие. – 2017.
3. Газета «Комсомольская правда». URL: <https://www.nsk.kp.ru> (дата обращения: 20.04.2020).
4. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018.
5. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017.
6. Кусков А.В. Место PR-деятельности в шоу-бизнесе // Гуманитарные научные исследования. – 2017.
7. Словарь «Записки маркетолога» – самый полный словарь маркетинговых терминов. URL: <https://www.marketch.ru/> (дата обращения: 20.04.2020).

О.В. Кульшенёва
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
Д.В. Долгополов
(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Предложено исследование в области рекламой деятельности с целью рассмотрения особенностей и полезности использования эмоций в создании рекламных сообщений.

Ключевые слова: эмоции в рекламе, эффективность рекламы, рекламные коммуникации, выбор потребителя.

Согласно исследованию Nielsen “When emotions give a lift to advertising” 2017 года [1], эмоции – мощнейший инструмент, занимающий центральную роль в рекламе. Они являются причиной появления долгосрочных взаимоотношений аудитории и бренда. Решения о покупке могут быть спонтанны, импульсивны и инстинктивны, и в таких случаях их основу составляют эмоции потребителя. Современный потребитель ежедневно сталкивается с рекламой в Интернете, в печатной прессе, на телевидении, на радио, в общественном транспорте. Она превращается в информационный шум из-за своего обилия и однородности. Для побуждения потребителя к приобретению продукта необходимо задействовать такой фактор, как интенсивность. Другими словами, в создании рекламных сообщений особое внимание стоит уделить эмоциональному отклику потребителей.

По результатам исследования американской компании Nielsen в августе 2017 года [2], эмоции – важный фактор, который помогает достичь главных целей в рекламной деятельности: экономических и неэкономических. Большое значение принимает стремление к получению сильных эмоций у зрителя, содействующих в улучшении отношений и появлению лояльности. Компания также выявила, что реклама, ориентированная на эмоциональную составляющую потребителя, способствует росту продаж на 23%, а сообщения, которые понижают эмоциональный фон, обеспечивают спад на 16% [2].

В качестве успешного кейса, уделившего повышенное внимание сентиментальной истории и восприятию продукта зрителем, следует рассмотреть коммерческую рекламу международной страховой компании MetLife «My Dad is a Liar» [3]. В основе видеоролика лежит история взаимоотношений отца и дочери. Всего за несколько трогательных эпизодов удаётся превратить информацию в установки, мотивы и принципы для наблюдателя, воспользовавшись аффективным (эмоциональным) уровнем психологического воздействия. Такая реклама надолго запоминается, поскольку вызывает к базовой эмоции – к грусти.

Примером менее удачного обращения к клиенту можно назвать ролик Тинькофф Страхования [4], который не даёт той результативности, которую мог бы получить, опираясь на чувства и душевные переживания смотрящего. Аудиовизуальный контент компании, в целом, информативен, в основе сообщения лежит логика, потому к услугам страхования будут обращаться, руководствуясь только рациональным подходом, которого порой бывает недостаточно.

Создателям контента следовало бы обратиться к психологии человека, ориентироваться не только на сознательное, но и на подсознательное – на эмоциональное восприятие. Обращение, в котором озвучиваются преимущества продукта и его особенности, взывает к разуму, но есть недостаток – в общем информационном потоке, преследующем человека ежедневно, происходит снижение эффективности рекламного материала.

Именно душещипательная видеореклама MetLife заставит задуматься о базовой нужде в безопасности и зародит большую потребность в ней у зрителя. После просмотра в памяти отпечатывается атмосфера, которая возникает всякий раз в подсознании, когда предмет рекламы встречается в повседневной рутине. Тайская страховая компания через свой нарратив информирует, привлекая внимание смотрящих без кричащих о покупке лозунгов с процентным значением очередной скидки. Особо важный психологический приём – привлечение детей к участию в рекламе. Опираясь на материалы кандидатской диссертации психолога Донцова Д.А. «Детский образ как фактор рекламного воздействия» [5], образ ребёнка вовлекает внимание потребителя в содержание рекламного сообщения, тем самым с лёгкостью запоминается и вызывает доверие. Товар, рекламируемый ребёнком, начинает идентифицироваться с проявлением любви к собственным детям через материальные подарки или, в случае MetLife, оформлении страхового полиса на ребенка. Таким образом, родители чувствуют необходимость в приобретении услуг страхования для удовлетворения потребности в заботе о детях и демонстрации собственных чувств. После просмотра эмоциональной рекламы с искрой уникальности, где акцент расположен на чувствах и проблемах, зритель захочет приобрести источник эмоций, чтобы вновь пережить их.

Проведённые исследования позволяют сделать вывод о важности применения динамики эмоций и чувств в маркетинговой сфере, вдобавок назвать самой успешной рекламу с упором на эмоции, влюбляющую и резонирующую.

Литература

1. When Emotions Give a Lift To Advertising // Электронный портал Nielsen.com URL: <https://www.nielsen.com/in/en/insights/report/2017/when-emotions-give-a-lift-to-advertising/#> (дата обращения: 19.04.2020)
2. We're Ruled By Our Emotions, And So Are The Ads We Watch // Электронный портал Nielsen.com URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch/> (дата обращения: 19.04.2020)
3. Thai Commercial – “My Dad is a Liar” HD. (2015) Kelvin Hang // Рекламный ролик страховой компании MetLife, YouTube URL: <https://youtu.be/dBw5rjWjZSk> (дата обращения: 19.04.2020)
4. Тинькофф Страхование: Автострасти. (2019) Реклама Тинькофф // Рекламный ролик Тинькофф Страхования, YouTube. URL: <https://youtu.be/2UNNd69VTWk> (дата обращения: 19.04.2020)
5. Донцов Дмитрий Александрович. Детский образ как фактор рекламного воздействия // Электронная библиотека диссертация Dissercat URL: <https://www.dissercat.com/content/detskii-obraz-kak-faktor-reklamnogo-vozdeistviya> (дата обращения: 19.04.2020)

А.И. Кулябина
студент
Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.
А.Н. Тимохович
(ГУУ, г. Москва)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ В ПОТРЕБЛЕНИЕ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА

Аннотация. В статье рассмотрена важность совершенствования и разработки новых маркетинговых технологий вовлечения потребителя для успешной предпринимательской деятельности, представлен анализ исследования ценностных ориентаций молодежи России, а также приведены конкретные примеры успешного опыта применения инновационных технологий вовлечения современной общественности в потребление музейного продукта.

Ключевые слова: инновационные технологии, маркетинг, вовлечение потребителя, музейный продукт, современная общественность.

В современном мире маркетинговые технологии вовлечения потребителя имеют ключевое значение для оценки успешности предпринимательской деятельности. Каждый бизнесмен должен следить за эффективностью применяемых инструментов воздействия на потребителя. Многие маркетинговые технологии вовлечения существуют длительный период времени, но далеко не каждый бизнесмен уделяет должное внимание их совершенствованию. Внесение корректировок в коммуникации с потребителем, разработка новых действующих технологий даст предпринимательскому сообществу возможность более успешно вести управленческую деятельность в будущем. Компании, которые своевременно внедряют инновационные технологии маркетинга, находятся на полпути к процветанию на рынке.

Коммуникационные процессы взаимодействия с потребителем должны в своей основе иметь принципиально новые идеи, базироваться на индивидуальном подходе к покупателю, учитывать возможности инновационных технологий. Использование последних маркетинговых разработок будет способствовать успешности проводимых кампаний [4].

В статье рассматривается проблема вовлечения современной общественности в потребление музейного продукта. Актуальность данной темы обусловлена непопулярностью посещения современной общественностью таких культурных мероприятий, как выставки и театральные представления. Одной из причин обозначенной тенденции является несовершенство технологий вовлечения потребителя в культурную сферу [5]. Цель исследования: изучить инновационные маркетинговые технологии вовлечения современной общественности в потребление культурного продукта (на примере музеев). Объект исследования: вовлечение современной общественности в потребление культурного продукта. Предмет исследования: инновационные маркетинговые технологии вовлечения современной общественности в потребление культурного продукта (на примере музеев).

Обозначенная цель определяет необходимость решения следующих задач: провести анализ результатов релевантных исследований в области ценностных ориентаций современной молодежи, рассмотреть инновационные

технологии вовлечения современной общественности в потребление культурного продукта; разобрать успешные примеры использования передовых технологий вовлечения общественности в потребление музейного продукта.

В 2017 году сотрудниками Государственного университета управления на территории России было проведено комплексное исследование ценностных ориентаций молодежи, как самого активного и динамично развивающегося слоя населения. По результатам исследования можно сделать вывод о том, что маркетинговые технологии вовлечения потребителей, которые ранее применялись в культурной сфере, не являются столь эффективными. Были выявлены следующие ценности молодежи: высокая потребность в самореализации, доминирование виртуального общения, получение информации о событиях в мире посредством интернета и мобильной коммуникации и др. [1]. Действительно, XXI век представляет собой век новых технологий. Следовательно, необходимо ориентироваться на инновации в вопросе повышения интереса современной общественности к культурной сфере.

Рассмотрим одну из инновационных технологий сферы искусства в маркетинговом вовлечении потребителя – это совмещение музея и аттракциона. К данному тренду можно отнести создание дополнительной и виртуальной реальности в музеях.

Технология дополнительной реальности (AR) успешно решает задачу демонстрации тех элементов, которые не видно человеческим взглядом. Например, в Музее русского импрессионизма в Москве на выставке Д.Д. Бурлюка демонстрировалась картина, большая часть которой была утрачена. Искусствоведы точно знали, как должна была выглядеть данная картина, что впоследствии позволило представить потребителям существующий физический подлинник и дополнить его воссозданным изображением остальной части картины на экране.

Применение виртуальной реальности для вовлечения потребителя открывает исключительную возможность для создания выставок любого масштаба без необходимости перемещения коллекций. Данная технология вовлечения предоставляет потребителю музейного продукта возможность прикоснуться и апробировать самый ценный и хрупкий экспонат. Например, сотрудники Национальной портретной галереи Вашингтона оцифровали посмертную маску А. Линкольна, скелет мамонта, самолет братьев Райт. Музей истории польских евреев в Варшаве использует виртуальную реальность, чтобы посетители музея могли погрузиться в традиции и быт еврейского народа. Специально сконструированный аудио- и видеоряд позволяет посетителям испытать ощущения нахождения в таверне, синагоге, образовательном учреждении, посмотреть в окно виртуального трамвая, увидеть панораму города и улицы прошлого столетия, услышать речь и национальную музыку восточноевропейских евреев [6].

Следующей инновационной технологией вовлечения современной общественности в потребление музейного продукта являются чат-боты. Функциональные возможности данной технологии обширны. Чат-бот может выполнять функцию виртуального справочника. Чат-бот быстро и точно подскажет потребителю время работы определенного музея, покажет, как добраться до него и какие выставки можно посетить в определенный период времени. Наиболее эффективное применение чат-бота как виртуального справочника реализуется в Национальном художественном музее Белоруссии. Посетители этого музея могут через Facebook Messenger попросить чат-бота рассказать подробную информацию о предмете искусства, который рассматривается ими в конкретный момент времени.

Необычной функцией чат-бота является возможность инициирования общения с посетителями музея. В качестве примера можно рассмотреть миланские дома-музеи Case Museo di Milano. Решая задачу привлечения новых и более молодых посетителей, сотрудники музея прибегли к геймификации (технологии адаптации игровых методов к неигровым процессам и событиям для достижения результата большей вовлеченности участников/потребителей в процесс): бот в Facebook Messenger призывал молодых собеседников исследовать дома-музеи на предмет скрытых ключей, которые помогут им сразиться с магом эпохи Возрождения.

Как показывает опыт зарубежных представителей культурной сферы, геймификация представляет собой эффективный способ привлечения внимания потенциального потребителя, а также формирования интереса потребителя и его удержания. Связано это с тем, что смартфоны, а также игры являются неотъемлемой частью жизни современных детей и молодежи, и способом проведения досуга. Следует отметить, что информация, получаемая потребителем через игровую форму, достаточно легко воспринимается и усваивается, вызывает эмоциональный отклик [3].

Одной из инновационных технологий вовлечения молодежи и людей более старшего возраста в потребление музейного продукта является технология блокчейн. Ключевой фактор успеха маркетинговой технологии вовлечения потребителя при помощи блокчейн заключается в том, что данная технология позволяет аккумулировать и передавать информацию, без возможности ее редактирования либо копирования [2]. Блокчейн позволит оцифровать экспонаты музея и сделать уникальную коллекцию, которая будет доступна пользователям по всему миру. Данную технологию также можно применять для осуществления процессов покупки предметов искусства и совместного владения предметами искусства.

Таким образом, инновационные технологии вовлечения общественности в потребление музейного продукта позволяют удовлетворить новые потребительские запросы, а также потребности музеев. Активное использование инноваций в маркетинговой деятельности создает предпосылки к достижению высоких результатов и процветанию культурной сферы.

Литература

1. Бегичева О.Л., Гришаева С.А., Поляков М.Б., Тимохович А.Н., Чуев С.В. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования. – М.: ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2017. – 131 с.
2. Беспятая М.Н. Возможности использования технологии blockchain в цифровом маркетинге // Вестник института экономических исследований. – 2018. – № 3. – С. 104-108.
3. Брагина Е.Е. Геймификация как способ продвижения продукции // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – № 2. – с. 477-478.
4. Корокошко Ю.В. Новые технологии в маркетинге // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – с. 143-146.
5. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Проблема вовлечения молодежи в потребление музейного продукта // «Вестник университета» – 2019. – № 1. – с.177-183.
6. Филенко С.С. Искусственный интеллект и искусство: точки соприкосновения // «Шаг в будущее. Искусственный интеллект и цифровая экономика. Материалы 1-й Международной научно-практической конференции». – М.: ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2017. – С. 242-246.

О.П. Кыликова
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

О.А. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЕЙТИНГИ ПОПУЛЯРНОСТИ МУЗЕЕВ В РФ

Аннотация. В последнее время уровень интереса к музеям среди российских посетителей заметно вырос. В статье представлена статистика посещения музеев в городах и регионах РФ, опирающаяся на опросы целевой аудитории и анализ ключевых показателей. Целью работы является выявление факторов, влияющих на тенденцию востребованности музейных услуг. Изучены особенности, проблемы и потенциал развития музеев в РФ. Рассмотрены прикладные аспекты рекламных инструментов и способов продвижения в музейной индустрии.

Ключевые слова: музеи, инструменты маркетинга и PR, рейтинги, лидеры индустрии.

Музеи хранят культурное наследие человечества испокон веков, беря своё начало с XVIII века. За последние тридцать лет в музейной индустрии многое изменилось. Традиционным функционалом музеев является хранение собранных и структурированных коллекционерами предметов искусства или иных объектов исторического наследия. Важной задачей является не только сохранение, но и трансляция ценностей культурного характера общественности. Каждый музей имеет свою тематику, которая определяет целевую аудиторию. Российский потребитель во все времена был ориентирован на качественные музейные услуги. В эпоху СССР посещаемость была высокой, несмотря на отсутствие мероприятий развлекательного характера. Однако рыночная среда стимулировала музеи адаптироваться к рыночной экономике, новым запросам потребителей и технологическому укладу. После периода застоя музеи вновь начали набирать популярность. Для привлечения посетителей в современном музейном пространстве используются прикладные PR-инструменты. По числу посещений музеев Россия в 2019 году вышла на советский уровень 1985 года [3].

PR или связи с общественностью – это комплекс мероприятий, действий, которые нацелены на создание, формирование коммуникации между организацией, фирмой, брендом. Их цель – построить взаимопонимание, успешное сотрудничество, создать каналы, способствующие решению проблем при контакте потребителя с брендом, организацией. Связи с общественностью имеют функцию информирования людей из целевой аудитории об услугах и товарах фирмы, ориентируясь на желания и интересы потребителей [8]. Коммуникационными кампаниями являются мероприятия по связям с общественностью, в которых применяются разные инструменты PR и маркетинга в целом, где используются средства массовой информации, социальные сети и другие медиа платформы, а также иные прямые, косвенные средства формирования и поддержания хорошего, приветливого имиджа фирмы. Также одна из целей рассматриваемого феномена – формирование благоприятных отношений между брендом и клиентами. Ради достижения такой цели маркетологами компаний разрабатывается определенный, продуманный и

структурированный план коммуникации между организацией и представителями целевой аудитории [4].

Музеи мира имеют разные целевые аудитории, а потому и должны строить коммуникацию на разнообразных медиа платформах и в разных форматах для своих посетителей. Актуальность темы обусловлена возрастающей конкурентностью в музейной индустрии и необходимостью формирования лояльного потребителя музейных услуг. Чтобы создать заинтересованность, важно сформулировать коммуникационное сообщение, содержащее информацию о получаемой выгоде и положительных эмоциях для посетителей.

Что же изменилось в музейной индустрии за последние тридцать лет? В конце прошлого столетия стало возможным замещение сотрудника-гида аудиогидом, происходит введение разных форматов экскурсий. Экспонатами музеев на протяжении прошлых столетий, считая конец двадцатого века, являлись традиционные произведения искусства, а именно: живопись, инсталляции, скульптура. На момент начала третьего десятилетия помимо тех экспонатов, что находились в музеях, появились и интерактивные экспонаты, сделанные при помощи или путем технологий: голограммы, картины, фигуры. В конце прошлого века основными элементами экспозиции являлись произведения искусства, ради которых люди и приходили. Сейчас же частями музейного пространства с экспонатами на просторах музея являются и иные объекты, являющиеся также элементами вовлечения посетителей: фотозоны, инсталляции, видео зоны, разноформатный интерактив. С шестидесятых годов XX века началась педагогическая деятельность музеев. Проводились специальные проекты для детей, подростков и взрослых, однако экскурсии являлись основными мероприятиями в конце двадцатого века, проводившимися в музеях ради ознакомления и просвещения посетителей выставочных пространств. На сегодняшний день в музеях проводится много ивентов разного характера. Они направлены на разные сегменты ЦА, например, мастер-классы для детей, ночь музеев, дневные тематические кинопоказы – для всех ценителей кинематографа и любителей провести свое свободное время с пользой. Печатная, наружная, телевизионная – виды рекламы, которые преобладали в девяностых годах прошлого столетия. В двадцатых годах двадцать первого века реклама музеев стала распространяться в интернете, в социальных сетях и на иных медиа платформах. Вследствие развития технологий стали широко использоваться инструменты цифрового маркетинга. Примером данной тенденции является разработка, популяризация таргетинга. Из-за появления и совершенствования гаджетов, возможности всеобщего доступа к интернету, на мобильных устройствах и планшетах стали появляться приложения, связанные с музеями. Пример такой тенденции – создание и распространение уникальных приложений, посвященных выставочным материалам и экспозиции мексиканского музея Соумайя. Такой маркетинговый ход сделал бренд популярнее среди посетителей музеев. Создание и распространение приложений повысило количество посещения среди сегмента ЦА из сегмента молодежи. Такой феномен был невозможным в прошлом конце столетия, так как доступ к интернету был ограничен. С развитием компьютерной техники и социальных сетей появились также виртуальные музеи на CD-ROM, в глобальной сети Internet. Целевую аудиторию музеев в конце двадцатого века составляли творческие натуры, в основном люди от тридцати лет, которые желали провести познавательно свободное время. Сейчас же музеи адаптируют выставочное пространство под разнообразные сегменты ЦА, которых стало больше в 21 веке. Например, посещения возросли среди молодежи из возрастного диапазона от 14 до 24 лет. Это произошло из-за влияния на эту категорию целевой аудитории распространения гаджетов, интернета, появления

вышеупомянутого разнообразия экспозиций, форматов получения информации, рекламы. Коммуникационных кампаний стало больше, они теперь масштабнее и эффективнее, чем были в 20 веке. Одним из факторов этого феномена является освещение событий при помощи технологий и интернета. Именно по этой причине проведение коммуникационных кампаний музеев так важно: людям нужно предложить разнообразить свой досуг чем-то познавательным, интерактивным, с развлекающим подтекстом.

На протяжении последних лет с 2012 года наблюдается устойчивый рост всех ключевых показателей музейной деятельности. Открылись 173 новых музея, 56 из которых – филиалы существующих. Возросло число посетителей до 154 млн., что соответствует количеству посетителей музеев в Советском Союзе на 1985 год. При этом 15 музеев России вошли в топ-100 самых посещаемых музеев мира. Бюджетные инвестиции в отрасль только в федеральных музеях увеличились в 2018 году в 1,7 раза. Важным показателем эффективности управления является стабильный рост внебюджетных доходов музеев. В частности, федеральные музеи показали прирост доходов от платных услуг с 6,2 млрд рублей в 2012 году до 15,5 млрд в 2018-м [2].

В мае 2019 года аналитическое агентство ТурСтат составило рейтинг городов России с самыми интересными музеями по мнению россиян. По итогам интернет-опроса на тему, в каком городе самые интересные музеи, голоса распределились следующим образом [5]:

1. Первым в топе оказался Санкт-Петербург: люди как за лучший город для посещения музеев отдали 50% голосов. В Санкт-Петербурге в число самых популярных музеев входят Петергоф, Эрмитаж и Русский музей. Также в число основных достопримечательностей вошли Исторический центр города и связанные с ним комплексы памятников, которые входят в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. Среди наиболее значимых культурно-туристических объектов: Эрмитаж, Кунсткамера, Мариинский театр, Российская национальная библиотека, Русский музей, Петропавловская крепость, Исаакиевский собор, Невский проспект.

2. За Москву свои голоса отдали 25% опрошенных. В Москве в число самых популярных музеев входят Пушкинский музей, Третьяковская галерея и музеи Московского Кремля, включая Оружейную палату.

3. За Нижний Новгород проголосовало 6% опрошенных. Город является одним из главных направлений речного туризма в России, именно об этом чаще всего сообщали респонденты. Историческая часть города богата достопримечательностями и является популярным туристическим центром. Всего в Нижнем Новгороде около двух сотен культурных учреждений областного и муниципального подчинения. Среди этих учреждений – 14 театров, 5 концертных залов, 97 библиотек, 17 кинотеатров, 25 детских клубов, 8 музеев, консерватория, цифровой планетарий. На территории Нижнего Новгорода расположено множество разнообразных музеев. Самый известный из них, упоминаемый опрашиваемыми – это Нижегородский государственный историко-архитектурный музей-заповедник. Очень популярными оказались Нижегородский государственный художественный музей и архитектурно-этнографический музей-заповедник «Щёлоковский хутор». Упоминали респонденты также музей А. М. Горького, в который входят литературный музей, место действия автобиографической повести «Детство» домик Каширина, музей-квартира, в которой велась работа над несколькими произведениями писателя.

4. Ярославль – 4% опрошенных. Основные музейные учреждения Ярославля, которые назвали респонденты – Государственный историко-

архитектурный и художественный музей-заповедник, музей истории города Ярославля, а также Ярославский художественный музей, частные музеи музыкальных инструментов «Музыка и время», современного искусства «Дом муз».

5. За Владимир высказалось 4% опрошенных. Про этот один из крупнейших туристических центров европейской части России, который входит в Золотое кольцо России, упоминали многие из четырех процентов, вспоминая один из самых знаменитых музеев – Исторический музей – памятник истории и архитектуры.

6. Великий Новгород – 4% опрошенных. Исторические и художественные музеи, театры, роскошные парки и берега озера Ильмень – все это привлекает тысячи туристов ежегодно.

7. Пскову отдали свои предпочтения всего 2% опрошенных. Троицкий собор, Псковская крепость, Мирожский монастырь, Поганкины палаты, ряд древних церквей Пскова входят в список культурного наследия Российской Федерации – о них и упоминали респонденты при обосновании ответа.

8. За Казань также проголосовало только 2% опрошенных несмотря на то, что этот город является одним из крупнейших культурных центров России, сохраняя классические достижения и способствуя развитию современных, авангардных направлений во многих областях культуры. При поддержке ЮНЕСКО в Казани был создан первый в мире Институт культуры мира. В городе много музеев, в том числе 34 государственных музея, несколько общественных и частных галерей, а крупнейшим и самым многопрофильным из них является Национальный музей Республики Татарстан, основанный в 1894 году – все эти достопримечательности вспоминали респонденты.

9. За Екатеринбург свои голоса отдали 2% опрошенных. В городе действует около 50 различных музеев: самыми популярными при опросе оказались Екатеринбургский музей изобразительных искусств, Объединенный музей писателей Урала, Музей Эрнста Неизвестного (первый в России и второй в мире, который имеет в своей коллекции десятки офортов, бронзовых скульптур и литографий, подаренных музею самим уральским монументалистом и его друзьями-художниками). Екатеринбургские музеи ежегодно участвуют в международном мероприятии «Ночь музеев», о чем сообщали многие проголосовавшие за вышеупомянутый город.

10. Севастополь выбрали 2% опрошенных. Сегодня этот город привлекает массу туристов богатой историей и обилием достопримечательностей. Знаменитый заповедник Херсонес Таврический, средневековый город Инкерман, Генуэзская крепость – это самые древние достопримечательности Севастополя. Об этом сообщает "Рамблер". Один из самых известных музеев города – знаменитый музей-панорама «Оборона Севастополя 1854-1855 гг.».

Таким образом, самыми популярными городами, помимо Санкт-Петербурга и Москвы, по результатам опроса про самые интересные музеи РФ среди россиян являются Нижний Новгород и Ярославль. Самые называемые музеи из этих регионов – Нижегородский государственный историко-архитектурный музей-заповедник и Государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник. Несмотря на то, что по словам респондентов это самые популярные региональные музеи России, вышеупомянутые достопримечательности не находятся в топе рейтинга по количеству посетителей за год. По данным 2019 года АИС «Статистика» Министерства культуры РФ о посещаемости историко-краеведческих музеев в регионах, лидирующими в рейтинге являются Национальный музей Республики Татарстан (город Казань) и Музейный комплекс им. И.Я.Словцова (город Тюмень).

Чтобы выяснить причину популярности и количества частых посещений музеев, обратимся к открытой информации издательства The Art Newspaper Russia, единственной в России газете об искусстве. Редакторы решили провести аналитику с целью ответа на вопрос «что же делают сами музеи ради посещений и работает ли это? Какой фактор является основополагающим». Посылая российским музеям при подготовке рейтинга приглашение поделиться статистикой, журналисты газеты включили в него дополнительные вопросы: «Что предпринимается вашим музеем для повышения посещаемости? Какие методы в этой сфере представляются вам эффективными?». Оказалось, что далеко не все институции посчитали нужным на них ответить. Среди тех, кто ответил, опять же не все прислали обстоятельные комментарии. Тем не менее даже полученные ответы дирекций музеев могут дать некоторое представление о картине в целом [1]:

- Чаще всего представители музеев упоминают активность в соцсетях. Существенным становится не сам по себе факт информирования аудитории через интернет, а тактика поддержания долговременного диалога с ней. В том числе при участии «микроинфлюенсеров», то есть дружественных блогеров со своим кругом почитателей.
- Феномен сарафанного радио также преобладают в ответах. А «сарафан» – это уже не одни лишь соцсети, тут могут срабатывать телефонные рекомендации, межличностные коммуникации.
- Один из важнейших трендов – деликатно формировать и привязывать к себе незримо нитями лояльную аудиторию, равно в онлайне и в офлайне.
- Второй год подряд рейтинг газеты самых активных в соцсетях российских музеев мало совпадает с рейтингом самых посещаемых. Это доказывает то, что в эпоху Facebook и Wi-Fi, посещать музей, можно и находясь дома.

Важным для анализа факторов посещаемости представляется МедиаИндекс – это показатель качественного состояния информационного поля, формируемого средствами массовой информации вокруг персоны, компании и бренда. Чем больше его значение, тем более ярко и позитивно присутствие персоны в СМИ, тем позитивнее её имидж. При расчете этого индекса учитывается несколько параметров в рамках каждого сообщения с упоминанием объекта, в том числе [6]:

- влияние источника информации (в основе параметра – цитируемость издания в других СМИ);
- характер упоминания объекта в сообщении (позитивный, негативный, нейтральный);
- роль объекта в сообщении (главная, эпизодическая);
- наличие прямой или косвенной речи, относящейся к персоне;

Система «Медиалогия» оценивает общий уровень благоприятствования информационной среды за определенный период времени, суммируя единичные индексы всех сообщений с упоминанием объекта. В ТОП-10 музеев РФ за 2019 год вошли:

1. Государственный Эрмитаж (МедиаИндекс равен 470 290,1);
2. Третьяковская галерея находится на втором месте с показателем 338 880,0;
3. МедиаИндекс Русского музея – 241 904,6;
4. ГМИИ им. Пушкина – 224 350,8 в значении МедиаИндексе;
5. Показатель Музея Победы – 220 622,3;

6. Исторические парки "Россия – моя история" имеет МедиаИндекс, который равен 200 063,5
7. МедиаИндекс Исаакиевского собора – 99 320,1;
8. Музей-заповедник "Московский Кремль" имеет показатель, который равен 96 835,9;
9. Государственный исторический музей – 93 654,1;
10. Музей-заповедник "Царицыно" равен в значении МедиаИндекса 85 889,6.

Главными событиями, повлиявшими на медиарепутацию лидера данного рейтинга – Государственного Эрмитажа, стали:

- В декабре Эрмитажу исполнилось 255 лет, а его генеральному директору Михаилу Пиотровскому – 75. В честь юбилея музея в Санкт-Петербурге прошло более десятка мероприятий: выставок, перформансов, кинопремьер.
- Государственный Эрмитаж и ГМИИ имени Пушкина анонсировали серию совместных выставочных проектов, посвященных двум знаменитым российским коллекционерам начала XX века – Сергею Щукину и Ивану Морозову.

Третьяковская галерея заняла вторую позицию благодаря следующим событиям:

- В Новой Третьяковке прошла выставка "Илья Репин", в рамках которой состоялся показ 170 живописных и более чем 130 графических произведений, занимающий три этажа самых больших выставочных залов музея.
- СМИ анонсировали открытие в Третьяковской галерее выставки Эдварда Мунка, известного во всем мире по картине "Крик". В Россию из музея Осло привезли около 70 живописных и более 30 графических работ.
- События, которые были связаны с Русским музеем:
- СМИ сообщали о возвращении картины "Ай-Петри" Архипа Куинджи Санкт-Петербургскому Русскому музею. Картина была похищена из Третьяковской галереи во время выставки, а затем найдена.
- Также СМИ сообщали, что в Русском музее состоялась выставка, посвященная 150-летию со дня рождения одного из крупнейших российских художников первой половины XX века – Константина Сомова.

Обращаясь к рейтингу выше и к статистике по посещению музеев за год, можно увидеть, что посещение выставок в России растет. По данным статистики город с самыми посещаемыми музеями – Санкт-Петербург. основополагающие факторы по росту посещаемости: значимые события в истории музеев, которым придали огласку СМИ, новые интересные экспонаты, которые затронул качественный PR.

Следовательно, уникальные выставки в интересных форматах с умелым и грамотным использованием технологий и инструментов PR являются важными факторами. Они повлияли и оказывают влияние на рост посещения музеев в России. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что с каждым годом посещаемость в музеях растет, а причинами этому служат [7]:

- Интерактивные экспозиции, которые постоянно улучшают специалисты, модернизируют с каждым годом.
- Бюджетные инвестиции в отрасль. Только в федеральных музеях, они увеличились в 2018 году в 1,7 раза.

- Социальные сети и рекламные кампании, которые мотивируют людей пойти на выставки.
- Уникальные экспонаты, о которых информируют грамотные специалисты, применяя основы психологии и грамотный маркетинг.

Чтобы выставка была успешной, важно создать интересную экспозицию, придать огласке СМИ уникальные музейные экспонаты, привлечь маркетологов. Весь этот комплекс мероприятий нужно организовать при финансовой поддержке инвесторов.

Вышеперечисленные факторы были выявлены при анализе статических данных. Выставочное пространство, экспозиция и даже реклама и PR музеев, подходы к мероприятиям и их организация становятся всё разнообразнее за последние тридцать лет, благодаря развитию технологий и интернета, социальных сетей. Музеи сейчас сохраняют свое наследие и тематики, но несмотря на это модернизируются и меняются как в стиле экспонатов, так и в методе подачи информации. Благодаря тому, что организаторы и маркетологи берут во внимание особенности и потребности современной аудитории, музейная индустрия успешно адаптируется к новой технологической среде и динамично развивается.

Литература

1. Юренева Т.Ю. Музеи России в контексте европейских статистических измерений // Культура и искусство. – 2018. – № 7. – С. 8. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=26899 (дата обращения: 04.04.2020).
2. Исследование показало, что за год россияне стали чаще ходить в музеи // РИА НОВОСТИ URL: <https://ria.ru/20191026/1560248249.html> (дата обращения: 01.04.2020).
3. Минкультуры: по числу посещений музеев Россия вышла на советский уровень 1985 года // Интерфакс Туризм URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/59588/> (дата обращения: 1.04.2020).
4. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистратуры / Л.Г. Кирьянова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 264 с.
5. 10 городов России с самыми интересными музеями // Рамблер URL: <https://news.rambler.ru/other/42209029-10-gorodov-rossii-s-samyimi-interesnymi-muzeyami/?updated> (дата обращения: 1.04.2020).
6. Самые посещаемые музеи России // Ассоциация Туроператоров URL: <https://www.atorus.ru/tourist/top10/article/3916.html> (дата обращения: 1.04.2020).
7. Смирнов А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.
8. Жильцова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 258 с.

Т.А. Лежнина
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
С.Г. Кренева
(МарГУ, г. Йошкар-Ола)

В2В-МАРКЕТИНГ: РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация. Работа посвящена маркетинговым проблемам в области разработки краткосрочных и долгосрочных стратегий для компаний В2В сегмента. В статье даны рекомендации для формирования комплексной стратегии с использованием множества отдельных инструментов маркетинга. Разработанная стратегия состоит из двух направлений. Это привлечение клиентов и стабилизация предприятия. И стратегия удержания клиентов, масштабирование результатов и систематизация процессов.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, В2В-сегмент, привлечение клиентов, удержание клиентов, маркетинговый аудит.

Каждое предприятие независимо от его вида деятельности стремится к сохранению и укреплению своих позиций на рынке. Для этого на помощь приходит маркетинг, его различные подходы и большое многообразие инструментов. Чтобы четко понимать необходимость использования того или инструмента и сформировать целый комплекс мер, нужно разработать маркетинговую стратегию [1].

В условиях экономического спада грамотная, обоснованная стратегия способствует не только выживанию предприятия, но и его стабильной работе. Особенно это касается В2В сегмента, для которого становятся актуальны краткосрочные и долгосрочные цели одновременно.

Сегодня для В2В предприятий становится актуальной работа по 3 направлениям:

- формирование систем сбалансированных показателей и стандартизация бизнес-процессов;
- привлечение клиентов с помощью комплексной системы продвижения;
- формирование системы удержания клиентов и масштабирование успешных практик

В первую очередь, необходимо изучить сайт предприятия и провести его технический аудит, так как в В2В продажах будут эффективны именно поисковые инструменты продвижения. Он покажет актуальность и качество информационного наполнения, проблемы внутренних технических параметров, позиции сайта в поисковых системах. Нужно проверить готовность электронного ресурса – сайта – для использования его страниц (в качестве посадочных) в рекламных кампаниях.

Сайт является главным посадочным ресурсом и источником информации для потенциальных клиентов. Поэтому все работы начинаем с него. На сайте оставляют заявки уже «теплые» клиенты, работа с которыми становится легче для отдела продаж.

Продающий сайт характеризует высокая конверсия. Поэтому перед началом работ необходимо провести исследования потребителей, свойств продукта, конкурентов и брендовый анализ. Это позволит точно знать, что происходит на конкретном рынке и сформировать точные тексты. Уже на этом этапе повысится полезность сайта и его позиции в поисковой выдаче [4].

Поисковая стратегия продвижения будет реализовываться по двум направлениям:

1. Seo-продвижение – инструмент, который повысит позиции сайта в поисковой выдаче по целевым запросам. А следовательно, и органический трафик на сайт также возрастет.

2. Контекстная реклама – очень тонкий инструмент, который при правильной настройке попадает точно в цель. Это реклама, которую автоматически подбирают поисковые системы на основе запросов пользователя [2].

Для B2B продаж – это самые эффективные инструменты. Такой комплексный подход позволит работать на достижение краткосрочных и долгосрочных результатов. А проведенные исследования конъюнктуры рынка позволят максимально точно настроить рекламные кабинеты в соответствии с техническими требованиями поисковых систем и предпочтений целевой аудитории.

Контент-маркетинг сформирует спрос на продукт и поддержит продажи там, где стандартные методы не работают. Этот инструмент усилит влияние бренда на потребителей и привлечет потенциальных клиентов с помощью полезного материала. В B2B секторе наиболее эффективным является видеоконтент и e-mail маркетинг. На основе брендового исследования конкурентов необходимо сформировать сильный бренд и ценностное предложение. Тогда он станет узнаваемым на рынке [3].

Холодное прямое продвижение (Директ-маркетинг) – это личное продвижение продуктов, которое представляет собой устное представление с целью продажи в процессе беседы.

Компании необходимо собрать базу «холодных» клиентов, а после звонков «догревать» каждого. С помощью e-mail рассылок на почту с полезными материалами и ретаргетинга увеличится число успешных клиентов.

Сквозная аналитика позволит узнать, из какого канала продвижения приходит клиент и весь его путь до совершения сделки. Перед началом запуска всех рекламных кампаний (поисковых, контент-маркетинга, прямого продвижения) нужно провести тестирование своих гипотез. А в процессе продвижения контролировать эффективность с помощью BI систем [5].

Стоимость привлечения клиента дороже, чем стоимость его удержания. Система удержания клиентов сделает B2B бизнес стабильным даже в условиях кризиса. Для ее формирования необходимо:

- внедрить систему контроля и учета клиентов;
- выстроить удобную систему работы с потенциальными и существующими клиентами;
- сформировать бизнес-процессы для отдела продаж и контролировать их работу, с учетом системы сбалансированных показателей.

Глубокая аналитика каналов привлечения клиентов поможет разобраться, куда целесообразнее вкладывать бюджет и какой канал продвижения является наиболее эффективным. С помощью аналитики нужно выявить лучшие цепочки лидогенерации, креативы и гипотезы, которые будут развиваться дальше, чтобы масштабировать полученные результаты от рекламных кампаний. Привлечение клиентов приобретет системность и прогнозируемость.

Работа с клиентами – это серьезная точка роста развития компании. С помощью этого инструмента можно управлять взаимоотношениями с клиентами. CRM система будет хранить в себе всю информацию о клиенте, в том числе о показателе LTV. Работа с клиентами станет удобной и понятной. А после достаточного накопления объема данных в CRM системе рекомендуется сделать RFM анализ.

RFM анализ представляет собой кластеризацию клиентов на основе их поведенческих характеристик. Он позволит персонализировать маркетинговые сообщения и предложения для них. Руководитель сможет принимать обоснованные управленческие решения в своем бизнесе и существенно снизить расходы на маркетинговое продвижение на этом этапе.

После всех предложенных мероприятий грамотный маркетолог должен выстроить эффективную систему по работе с клиентами, сформировать бизнес-процессы для отдела продаж и внедрить комплекс показателей KPI, с помощью которых можно оценить эффективность коммерческого направления работы предприятия.

Литература

1. Габасов Р.Р. Маркетинговые стратегии о особенности их применения // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – № 4. – С. 111-115.
2. Контекстная реклама сайта // In-Scale URL: <https://in-scale.ru/blog/kontekstnaya-reklama-sajta> (дата обращения: 21.04.2020).
3. Контент-маркетинг: руководство для маркетологов // In-Scale URL: <https://in-scale.ru/blog/kontent-marketing> (дата обращения: 21.04.2020).
4. Лежнина Т.А. Управление брендом компании как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Финансово-экономическая безопасность Российской Федерации и ее регионов: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. 2019. – С. 155-157.
5. Яровиков А.Н. Маркетинговые стратегии в условиях падающей покупательской способности // Директор по маркетингу и сбыту. – 2020. – № 2. – С. 68-73.

Е.А. Макарова

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

И.Ю. Окольнишникова

(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ПУШНО-МЕХОВОГО РЫНКА В РОССИИ

Аннотация. В статье приведены результаты предпринятого автором маркетингового исследования и анализа отечественного рынка пушно-меховых изделий. Проанализированы основные показатели развития рынка, выявлены глобальные и национальные тенденции развития торговли, изучены предпочтения потребителей относительно места приобретения меховых изделий. Автором проанализированы ключевые факторы выбора меховых изделий российскими потребителями и рассмотрены основные товары-конкуренты на данном рынке.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование рынка пушно-меховых товаров, потребительские предпочтения, товары-конкуренты.

Изделия из натурального меха занимают особое место на российском рынке одежды, что связано с рядом взаимосвязанных факторов, важнейшими среди которых являются климатические условия страны, сложившиеся за столетия национальные тренды потребительского поведения и др. Вместе с тем, в настоящее время мировой пушно-меховой рынок претерпевает существенные изменения, связанные со сменой глобальных парадигм потребительского отношения к меховой продукции, что и обусловило актуальность предпринятого автором маркетингового исследования.

Согласно статистическим данным, в 2019 году мировой оборот пушно-меховой индустрии снизился до 28 млрд. долларов. Россия на этом рынке занимает второе место, что соответствует более чем 3,5 млрд. долларов. Однако, несмотря на то, что до конца прошлого века Россия лидировала по производству и продаже товаров из меха, в настоящее время национальный рынок демонстрирует почти 80% зависимости от импорта. Вместе с тем, в 2018 году импорт на отечественном меховом рынке составил 208 млн. долларов, что на 12% ниже, чем за аналогичный период 2017 года. За первое полугодие 2019 года импорт составил более чем 40 млн долларов. При этом известно, что 30% рынка занимают 50 крупных компаний, остальные 70% делят между собой небольшие компании и пошивочные предприятия, ателье [4, 6].

По состоянию на декабрь 2019 года в России средний чек на изделия из натурального меха снизился на 15%. Об этом говорят данные исследования аналитиков «Платформы ОФД» Сбербанка. Большинство жителей России не готовы потратить за шубу из натурального меха более 65 тыс. рублей. Вместе с тем, рынок демонстрирует выраженную сезонность. К примеру, общее количество покупок в меховых магазинах в новогодние праздники за последний год выросло на 12%, так как многие предпочитают именно такие подарки на крупные праздники. [3]

По мнению ряда экспертов, с которыми автор согласен, одним из ключевых факторов снижения почти на четверть (по сравнению со средними показателями прошлых лет) продаж меховых изделий в зимнем сезоне 2019 года стала аномально теплая зима, наблюдавшаяся на большей части территории России. Из-за нее многие покупатели отложили приобретение верхней одежды до следующего года.

Проанализируем предпочтения потребителей относительно места приобретения меховых изделий. Изделия пушно-меховой промышленности покупатели предпочитают приобретать в специализированных магазинах. В данном вопросе наблюдается следующая статистика. Около 60% потребителей предпочитают специализированные магазины, 31,7% – меховые салоны (бутики), а 24,2% – отдают предпочтение специализированным меховым выставкам и ярмаркам. Значительная доля покупателей – 18,7% – предпочитает покупать шубы за рубежом, так как цена там в большинстве случаев значительно ниже, что связано с высокой импортозависимостью российского рынка и неизбежными затратами на дистрибуцию.

В последние годы на рассматриваемом рынке укрепляет свои позиции сегмент интернет-магазинов. Количество интернет-магазинов постепенно увеличивается, что связано как с объективными тенденциями развития потребительского рынка, так и со снижением покупательной способности населения. Многие крупные известные производители и ритейлеры пушно-меховых товаров активно занимаются продвижением своим онлайн-магазинов. В результате в настоящий момент в интернет-магазинах отечественный потребитель приобретает уже более от 5 до 10% всех товаров [2].

Проанализируем другие факторы выбора меховых изделий. Для шубы из натурального меха такими факторами являются не только место приобретения и цена товара, но и качество изготовления, дизайн и комфортность. Дополнительным фактором выбора является и материал – сам мех, из которого изготовлен товар, так как в большей степени от этого зависит итоговая цена, износостойкость, срок эксплуатации и товарный вид изделия (они значительно варьируют в зависимости от разновидности меха). С учетом названных факторов наибольшим спросом среди российских покупателей в настоящее время пользуются изделия из норки, мутона, каракуля и песца.

Существенным фактором, влияющим на стабильность развития рынка пушно-меховых товаров, и требующим отдельного изучения, является теневой рынок меховых изделий, с которым государство ведет системную борьбу, в том числе, посредством введения обязательной маркировки товаров с апреля 2016 года. Маркировка предполагает наличие бирки из плотного картона с магнитной лентой и QR-кодом, в которую заключены все данные о материале и производителе. Эти сведения помещены в единую базу для контроля и предотвращения «теневого» оборота меховых изделий. Система маркировки подразумевает цифровизацию отчетности и логистики, упрощает работу ритейлеров и производителей. Производители защищены от репутационных рисков, связанных с контрафактной продукцией [1].

Следствием системных усилий по уничтожению теневого сектора экономики стало то, что по данным Минпромторга РФ, в настоящее время в базе меховых изделий, прошедших маркировку, зарегистрировано более 11,4 тыс. официальных игроков. Розничные продажи изделий из меха с момента введения маркировки превысили 145,6 миллиарда рублей. После введения маркировки на легальный рынок вышли многие игроки, ранее находившиеся «в тени». В период с августа 2016 года по март 2019 года в стране было заказано 17,8 млн чипов, введено в оборот – 6,7 млн чипов, продано 3 млн изделий, прошедших маркировку, а общая стоимость реализованных изделий составила 3 млрд долларов [4]. Вместе с тем, проблема борьбы с тевевым оборотом меховых изделий окончательно еще не решена [5],[6].

Следует заметить, что на ситуацию на рынке пушно-меховых товаров в значительной степени влияет наличие товаров-заменителей – изделий из искусственного меха и т.д. Обладая более привлекательными ценами, эко-философией и привлекательным внешним видом, они способствуют постепенному падению интереса потребителя к изделиям из натурального меха. Следуя тенденциям борьбы за чистоту окружающей среды, в моду постепенно входят т.н. «экошубы» – изделия из искусственного меха либо шерсти, которое похоже на натуральный мех.

В сезоне 2019 года на фоне активного общественного обсуждения экологических проблем и выступления Греты Тунберг на саммите ООН по климату многие модельеры начали вводить в коллекции изделия из искусственного меха. Также поступили и ретейлеры. Несмотря на невысокую цену таких товаров, многие известные бренды премиального сегмента включили их в свои коллекции. Тем не менее, эксперты полагают, что эта мода является временной, так как все предыдущие попытки заменить меховые изделия на эко-заменители успехом не увенчались [7].

Помимо «экошуб», важным конкурентом меховых изделий является рынок текстильных курток и пуховиков. Это наиболее популярный вид верхней одежды у жителей России. В таких куртках всегда тепло, к тому же, по сравнению с натуральными шубами они имеют очень привлекательную цену. Все это делает их самым сильным конкурентом.

Среди других конкурентов следует упомянуть изделия из дубленой кожи – дубленки. Средняя стоимость дубленки ниже, чем цена шубы, но, как правило, дубленки менее престижны и достаточно быстро теряют внешний вид. Также к конкурентам следует отнести зимнее пальто. Его привлекательность для потребителей объясняется ценовой доступностью и модельным разнообразием, позволяющим удовлетворить любые запросы. При этом в производстве пальто так же могут использоваться натуральные материалы, что повышает их износостойкость и улучшает товарный вид [2].

Таким образом, при формировании и реализации маркетинговой стратегии ритейлерам, специализирующимся на розничной реализации товаров пушно-мехового ассортимента, необходимо учитывать выявленные предпочтения потребительской аудитории.

Литература

1. Зов новых шуб // Российской газеты URL: <https://rg.ru/2018/10/29/v-rossii-vyros-spros-na-dorogie-meha.html> (дата обращения: 06.04.2020).
2. Маркетинговое исследование рынка шуб в России 2012-2016 гг., прогноз до 2021 г. // ГидМаркет URL: <https://gidmark.ru>.
3. Москвичи стали реже покупать дорогие шубы // "Московский Комсомолец" Электронное периодическое издание «МК.ru» URL: <https://www.mk.ru/economics/2019/01/04/moskvichi-stali-rezhe-pokupat-dorogie-shuby.html> (дата обращения: 06.04.2020).
4. Отчет о деятельности РПМС за 2018-2019 гг. // Российский пушно-меховой союз URL: <http://rpms.ru/> (дата обращения: 06.04.2020).
5. Россияне сбрасывают шубы // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4208815> (дата обращения: 06.04.2020).
6. Сергей Катырин: «Меховой бизнес сможет подняться за счет малых предприятий» // Новости Волгограда: Станислав Лопатин. 2018. 28 фев. URL: <https://novostivolgograda.ru/article/general/28-02-2018/sergey-katyrin-mehovoy-biznes-smozhet-podnyatsya-za-schet-malyh-predpriyatij> (дата обращения: 06.04.2020).
7. Эко против меха. Теплая зима снизила спрос на шубы. // Домой, Петербург: Ногаева К. 2019.13 дек. URL: https://www.dp.ru/a/2019/12/13/ЖЕко_protiv_meha__Теплaja_z (дата обращения: 06.04.2020).

Е.М. Макжанова

студент

Научный руководитель:

ст. преподаватель

В.Ю. Показаньев

(ГУУ, г. Москва)

ОКНО ОВЕРТОНА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Аннотация. В наше время стремительно растет популярность бизнеса. Статья посвящена исследованию такой технологии, как окно дискурса, оно же окно Овертона, и ее применения в маркетинге. Рекомендуется к прочтению тем, кто уже имеет или хочет открыть свое дело. Изучение заставит задуматься об использовании данного инструмента.

Ключевые слова: бизнес, маркетинг, товар, дискурс.

Многие люди хоть раз задумывались о том, чтобы открыть своё дело, заняться тем, что будет им и интересно, и будет приносить прибыль. Именно поэтому в наше время растёт популярность бизнеса и предпринимательства. Молодые бизнесмены и предприниматели хотят продать какой-либо продукт потребителю и при этом получить большую прибыль, но не все знают, как правильно это сделать, и что для этого нужно.

Размышляя об этом, мы приходим к выводу, что для продажи товаров и услуг необходим спрос. Многие бизнесмены задаются вопросом: «Но где же его найти?». Ответ очень прост: создать самому. Как? Для этого существует маркетинг.

Маркетинг – это не просто совокупность процессов продвижения и предоставления товаров и услуг потребителю, это целое искусство создания ценности для потребителя. Он является одним из ключевых инструментов в руках бизнесмена и даже «стержнем» всего бизнеса. При помощи маркетинга в первую очередь мы исследуем рынок, а потом формируем спрос на товары или услуги.

Чтобы создать спрос, необходимо внушить потребителю, что этот продукт ему необходим, что он кардинально изменит его жизнь. Именно это и есть одна из функций и направлений маркетинга. Он просто показывает товар или услугу в таком свете, что после этого у человека в голове формируется потребность, а именно так и формируется сам спрос. Чем больше людей в этом нуждаются, тем больше спрос, а чем больше спрос, тем стремительней рост популярности продукта, а главное продаж и, соответственно, прибыли. Маркетологи пользуются разными методами продвижения, однако не все из них обладают большой эффективностью, ведь она различна у каждого инструмента, и все это зависит в том числе от контекста.

В век информационных технологий нельзя обойти стороной такой термин, как окно Овертона, оно же окно дискурса, ведь в наше время оно обрело точные формы в отличие от древности, когда все воспринималось лишь интуитивно. Так что же такое окно Овертона?

Окно Овертона (дискурса) – это технология, при помощи которой даже в сознание высокоморального общества можно внедрить любую идею [3]. Эта технология была описана ещё в 90-е годы американским социологом Джозефом Овертоном, в честь которого она и названа. Он предложил использовать такой инструмент, как дискурс.

Одной из самых примечательных черт окна дискурса является то, что оно действует незаметно для человека. Он уверен, что волен в своём выборе и самостоятельно пришёл к тому или иному поступку, однако все это произошло под действием технологии.

Окно Овертона делится на шесть этапов, проходя которые, мнение общества меняется на противоположное [4].

Первый этап – «немыслимо». На данном этапе начинаются лишь обсуждения в обществе, но все люди относятся очень отрицательно к теме.

Второй этап – «радикально». Появляются радикальные приверженцы темы, которые пытаются с научной точки зрения подкрепить ее существование. Также тут происходит подмена понятий, начинают использовать научный термин вместо всем известного названия.

Третий этап – «приемлемо». У большинства людей уже начинает формироваться положительное мнение и отношение к теме. Идея в обществе становится уже привычной для обсуждения.

Четвертый этап – «разумно». Общество делится на два лагеря: противников идеи и ярых ее приверженцев.

Пятый этап – «популярно». Чтобы повысить популярность идеи, возникает необходимость подкрепить ее мультимедийным контентом, таким как фильмы и клипы. Появляется много контента в интернете и различных новостных репортажей, связанных с идеей.

Шестой и последний этап – «легально». Окно Овертона уже полностью распахнуто, а общественное сознание сломлено. Большинство людей изменило свое мнение на противоположное, и настало время закрепить идею на уровне законодательства. Тут можно лишь добавить, что голоса оставшихся единиц, которые все еще сопротивляются идее, уже ничего не значат.

У данной технологии есть и свои плюсы. Концепция по-настоящему работает с любыми идеями и действует на общество массово, почти никто не может сопротивляться. Также саму технологию можно применять в различных сферах жизни общества.

Вы спросите: «Но как же связан маркетинг и окно Овертона?». Я предлагаю применить эту технологию в маркетинге как средство продвижения продукта, ведь как мы уже заметили, эта технология работает безоговорочно даже с неприсущими изначально обществу идеями. Значит, с ее помощью можно продвигать и товары или услуги. Сейчас мы наглядно пройдем все этапы окна дискурса на реальном примере.

В 2000 году студент-экономист Ринальдо Уилли по совету преподавателя прочитал статью российского ученого о том, что из праха можно делать драгоценные камни. После этого ему и пришла идея о создании такого бизнеса [1]. Продукт он вывел на рынок при помощи окна Овертона.

На первом этапе в обществе отрицательно отнеслись к данной услуге, ведь прах ассоциируется со смертью и скорбью, но табу на обсуждение было снято.

На следующем этапе Ринальдо Уилли распространил по отраслевым журналам и газетам идею о том, что такой бриллиант может стать семейной реликвией и будет ассоциироваться лишь с памятью об умершем.

Предпринимателю пришлось найти добровольцев, готовых воспользоваться услугой, среди своих знакомых, чтобы они могли распространить свои отзывы. Появились первые незнакомые клиенты.

После чего в журналах и различных изданиях начали печатать статьи о культах, которые существовали в древности и почитали прах и останки [2]. То есть эта антиобщественная идея тем самым была привязана к древним временам, чтобы объяснить ее нормальность.

Уилли решил действовать кардинально и основал целую компанию Algordanza, которая занималась производством бриллиантов из праха. По сравнению с первым этапом продажи выросли в разы.

На последнем этапе компания открыла филиалы в 29 странах мира и ежедневно совершает крупные сделки.

Примерно так и можно вывести какой-либо новый продукт или услугу в массы, если бюджет позволит профинансировать все этапы или хотя бы начать. Ведь если продукция настолько хороша, то достаточно будет профинансировать лишь первый этап. После разработки рекламных программ появятся различные виды рекламы, тогда окно Овертона может открыться самостоятельно без излишней поддержки и подкрепления. На мой взгляд, такой ход событий присущ в основном предпринимателям, ведь именно они являются производителями инноваций.

Окно дискурса является лишь малой частью маркетинговой деятельности. С ним связаны разработка программ продвижения и рекламных кампаний. Однако, так как сам маркетинг формирует потребительские ценности, то эта функция относится и к данной технологии, ведь по прохождении всех этапов

формируются потребности в продукте. Также происходит и создание условий для роста продаж.

По моему мнению, окно Овертона – очень мощное оружие в руках маркетолога или бизнесмена. При помощи него можно добиться колоссального успеха в бизнесе. Можно настолько популяризовать продукт, что уровень продаж станет очень внушительным. Необходимо проанализировать рынок, вложить некоторые средства в рекламу, после чего оценивать действие окна Овертона, то есть удовлетворенность клиентов, остальные действия же становятся минимальными. Конечно, этапы стандартизированы, но все же действовать необходимо по ситуации.

Естественно, если бизнес не такой большой, то и затрат на продвижение потребуется намного меньше, чем у больших компаний. Если хочется большего, то можно и дальше продвигать товар по этапам окна Овертона и разработать более крупные рекламные кампании, и соответственно, вложить средства в их реализацию. Главное – создать ажиотаж вокруг продукта, а уже после того, как продукт окажется на пике популярности, остается удерживать потребителя, поддерживать свою планку и репутацию на рынке.

Окно Овертона работает не только для принципиально новых товаров и услуг, но и для новых продуктов компаний-гигантов. Однако стоит отметить, что в данной ситуации процесс прохождения этапов становится более быстрым, так как такие компании обладают большой властью на рынке и репутацией, и ими уже завоевано доверие потребителей. Из-за этого возможно, что этапы пройдут без отрицательных мнений в обществе, и пик продаж придется на более ранний этап.

Литература

1. Алмаз из праха человека // Яндекс.Дзен URL: <https://zen.yandex.ru/media/ritual/almaz-iz-praha-cheloveka-5b9f6595bd0e2f00a9afae59> (дата обращения: 20.04.2020).
2. Окно возможностей Овертона и легализация греха // Православие.ru URL: <https://pravoslavie.ru/67684.html> (дата обращения: 18.04.2020).
3. Окно Овертона: Важнейшее открытие вашей жизни // AntiTerror.One: Академия профессиональных знаний URL: <http://www.antiterror.one/article/okno-overtona-vazneisee-otkrytie-vasei-zizni> (дата обращения: 18.04.2020)
4. Происхождение теории «Окно Овертона» // Cyberleninka.ru: научная электронная библиотека. 2012. 1 сен. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proishozhdenie-teorii-okno-overtona> (дата обращения: 18.04.2020).

М.А. Маренко

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Е.А. Долгих

(ГУУ, г. Москва)

АНАЛИЗ ПОСЕЩАЕМОСТИ И БИЛЕТНОЙ ВЫРУЧКИ КЛУБОВ ТИНЬКОФФ РОССИЙСКОЙ ПРЕМЬЕР-ЛИГИ

Аннотация. *Статья посвящена актуальной теме привлечения болельщиков на стадионы для просмотра матча любимой футбольной*

команды и увеличения фанатской аудитории. В данном материале предоставлены данные за последние три игровых сезона Тинькофф Российская Премьер-Лига (РПЛ) раскрыты услуги и привилегии, предоставляемые обладателям абонементов; указаны маркетинговые приемы завлечения футбольного и нефутбольного контингента населения; проанализированы причины наблюдаемых закономерностей.

Ключевые слова: футбол, премьер-лига, маркетинг, абонемент, выручка.

После Чемпионата Мира (ЧМ) 2018 по футболу в России можно считать данную игру с мячом номер один в нашей стране по популярности и численности занимающихся. Улучшилась инфраструктура городов, принимавших матчи турнира, появились новые стадионы. В настоящее время наблюдается тенденция роста числа детей, увлекающихся и занимающихся футболом. Открылись новые футбольные школы, появились тренерские вакансии. Существует много важных факторов, которые влияют на посещаемость и продажу клубами сезонных абонементов: менталитет русского народа, погодные условия, цены, состояние инфраструктуры стадионов, взаимодействие с болельщиками и т.д. За последние три сезона наблюдается динамика роста продаж как в общем по лиге, так и по клубам отдельно.

Анализ данных сезона 2016/17 показал, что суммарная выручка клубов от реализации билетной программы составила 1,96 млрд. руб.: из которых билеты на матчи Российской футбольной премьер-лиги (РФПЛ) составили 46,6% (912 097 тыс. руб.), абонементы – 28,2% (551 331 тыс. руб.) Абонементы становятся более популярными среди болельщиков благодаря существенным скидкам от стоимости единоразового посещения матча и прочим предпочтениям. Среднее соотношение выручки от продажи абонементов и билетов в клубе РФПЛ: 25% и 75% соответственно. Средняя стоимость билета на матч равна 500 руб. Особенности билетных программ: реализация билетов онлайн, бесплатное распространение билетов, пакеты билетов на несколько матчей, система скидок для школьников, студентов, пенсионеров, офлайн продажа билетов через подрядчиков, точки продаж вне стадиона. Главным фактором, влияющим на решение о покупке абонемента, помимо его стоимости, являются спортивные результаты команды. Абонементы пользуются все большей популярностью среди болельщиков, учитывая выгоды и приоритеты, предлагаемые клубами. Доля онлайн-продаж по продуктам: билеты – 39%, абонементы – 30%. Ввиду того, что значительная часть абонементов и билетов приобретается онлайн, то важным аспектом является наличие CRM-системы, решения которой направлены на повышение лояльности болельщиков и персонализацию предложений.

Лига обладает стабильной аудиторией на протяжении последних сезонов (в среднем 12 тыс. зрителей на одном матче). По сравнению с сезоном 2014/15 прирост составил 28%. Суммарная посещаемость в этом сезоне составила 2,7 млн. чел. Самым посещаемым стадионом является «Открытие-арена» ФК «Спартак-Москва» (30 тыс. зрителей при вместимости 48 тыс. мест). Второе место занимает ФК «Зенит»: средняя посещаемость 20 тыс. зрителей, вместимость 24 тыс. мест. Замыкает тройку лидеров ФК «Краснодар» со средней посещаемостью 21 тыс. зрителей и вместимостью 33 тыс. мест. 12 тыс. зрителей на одном матче – это достаточно низкий показатель, если сравнивать нашу Лигу с ТОП-5 зарубежными лигами [1]. В данном сезоне определяющими факторами средней посещаемости стадионов, выручки от билетной программы были: выступления команды в Лиге, статус команды, дебютный сезон, менталитет и постоянные факторы – стоимость билета/абонемента и погодные условия.

Руководство РПЛ планирует увеличивать среднюю посещаемость и принимает «Стратегию 2020».

Сезон 2017/2018 начался с того, что РФПЛ провела ребрендинг: новое название (РПЛ) и новый логотип. Основной целью ребрендинга было создание системы фирменного стиля для формирования целостного визуального восприятия продукта чемпионата. Проект также предполагал полное переосмысление стратегической и визуальной платформы бренда. Также в России в 2018 г. прошел ЧМ по футболу, то есть РПЛ пытается все способами повышать популярность футбола в стране. Суммарная билетная выручка клубов составила 3,02 млрд руб., что на 54,6% больше, чем в предыдущем сезоне. Выручка от продажи абонементов составила 695 700 (23,0%); от продажи билетов на матчи РПЛ превысила показатель за предыдущий сезон и составила 1 275 858 тыс. руб. (42,2%), однако в процентном соотношении стала ниже, так как значительно увеличились доходы от продажи билетов на матчи ЛЧ, ЛЕ. Среднее соотношение выручки от продажи абонементов и билетов в клубе РПЛ составила 80% к 20%, то есть продажи абонементов уменьшились на 5%. Несмотря на повышение стоимости билетов на матчи внутренних соревнований и абонементов, билетные программы клубов на матчи еврокубков становятся более доступными для болельщиков. В этом сезоне все клубы РПЛ задействовали билетных операторов как в офлайн, так и в онлайн продажах. Увеличилось и число клубов, организующих точки продаж билетов вне стадиона. Общая посещаемость составила 3,2 млн. зрителей.

Средняя посещаемость в сезоне 2017/2018 составила 14 тыс. зрителей на одном матче, что на 2 тыс. зрителей больше, чем в предыдущем сезоне. Лидером сезона-2017/2018 по заполняемости стадиона стал «Зенит», который играет на самой вместительной арене среди всех клубов РПЛ: средняя посещаемость 48 тыс. зрителей (78%), вместимость 55 тыс. зрителей. После переезда на новый стадион посещаемость клуба выросла на 174%. Заполняемость нового стадиона «Краснодара» во втором сезоне выросла на 24 тыс. мест по сравнению с сезоном-2016/2017 (2 место). На третьем месте по заполняемости домашней арены – «Ростов», который провел часть матчей данного сезона на новом стадионе «Ростов Арена»: вместимость 23 тыс. мест, средняя посещаемость 71% (20 тыс. зрителей). 82% клубов РПЛ имеют положительную динамику посещаемости матчей по сравнению с предыдущим сезоном. Надо понимать, что в данном сезоне рост посещаемости и билетной выручки вызван общественным ожиданием ЧМ-2018 по футболу в России. Для этого построили новые стадионы, улучшили инфраструктуру городов. Лига провела ребрендинг, чем вызвала волну общественного внимания и интереса. Стоит учитывать тот факт, что спортивные результаты клубов оказывают заметное влияние на посещаемость матчей [2].

Сезон 2018/19 проходил после феноменального по всем показателям ЧМ-2018 по футболу в России. Руководства клубов ожидали рост прибыли, аудитории, продаж, но не все прогнозы полностью сбылись. В данном сезоне суммарная выручка клубов от реализации абонементов и билетной программы составила 3,28 млрд. руб., что всего на 0,26 млрд. руб. (9%) больше, чем в предыдущем сезоне, то есть прогноз по билетной выручке не оправдался: билеты на матчи РПЛ – выручка увеличилась как в процентном, так и в денежном выражении на 1 497 768 тыс. руб. (45,7%); абонементы – выручка увеличилась как в процентном, так и в денежном выражении на 890 971 тыс. руб. (27,2%). Среднее соотношение выручки от продажи билетов и абонементов на матчи РПЛ в сезоне-2018/2019: абонементы 26%, билеты 74%, то есть доля абонементов увеличилась, что является положительным результатом для клубов, это означает увеличение

аудитории болельщиков. Также важно отметить, что клубы стремятся задействовать все больше каналов для продажи билетов. Цифровизация охватывает взаимодействие между клубами и болельщиками и в части билетных программ: доля онлайн-продаж неуклонно растет, почти у половины клубов доступна загрузка приобретенных билетов и абонементов в мобильные кошельки.

Средняя посещаемость одного матча РПЛ составила 16,8 тыс., что на 20% больше предыдущего сезона. Лидером как по средней посещаемости матчей, так и по заполняемости стадиона продолжает оставаться «Зенит» – на его домашних играх заполняемость составила 78% свободных мест. «Ростов» сохранил прежний уровень заполняемости стадиона после полноценного переезда на «Ростов-Арену». Соответствующим образом выросла и средняя посещаемость матчей – до 71%, что позволило клубу занять второе место в Лиге по данному показателю. Третье место – ФК «Спартак-Москва»: вместимость 48 тысяч мест, заполняемость составила 69%. [3]

Сезон 2018/19 вновь порадовал динамикой роста билетной выручки и посещаемости клубов, однако, прогнозы не до конца оправдались. Данный сезон показал, что Лиге, как и клубам, еще есть куда расти и развиваться. Есть необходимость вводить программу лояльности и разрабатывать ее по всевозможным направлениям, улучшать взаимодействие с болельщиками в Интернете, проводить развлекательные мероприятия перед матчем на территории стадиона и т.д. Необходимо сохранять такие темпы роста, чтобы постепенно приближаться к уровню ТОП-5 Лиг Европы по футболу. Факторы погодных условий и стоимости билета/абонемента оказывают влияние на все показатели рентабельности. Важное значение играют спортивные результаты команды по сезону, переезд на новый стадион, трансферная политика клуба, взаимодействие с болельщиками, менталитет россиян, дебютный сезон команды.

Таким образом, в «Тинькофф РПЛ» за последние три сезона наблюдается рост посещаемости стадионов и рост билетной выручки, что влияет на развитие как самих клубов, так и на развитие Лиги. Необходимо сохранять и наращивать темпы прироста, чтобы в течение ближайших 5-10 лет приблизиться к уровню ТОП-5 лиг Европы по футболу. В нашей стране, к сожалению, погода и цены больше всего отталкивают людей от похода на футбол, поэтому клубы и Лига должны сфокусироваться именно на смягчении влияния данных факторов на болельщиков. Также необходимо менять менталитет русского народа, приучать их ходить на футбол. От того, насколько правильно руководство клубов понимает своих болельщиков, конъюнктуру рынка, насколько верно выберет долгосрочную стратегию развития, будет зависеть посещаемость, продажи и т.д. Приоритетными задачами должны быть: повышение лояльности болельщиков и зрителей, взаимно удобное взаимодействие с болельщиками. Решения: программы лояльности (карты, бонусы, скидки, спецпредложения); удобные CRM-системы; улучшение инфраструктуры стадиона; обязательные волонтерские акции на матчах; внедрение новых онлайн и офлайн сервисов, сервисов на стадионе; маркетинговые исследования аудитории, привлечение нефутбольной аудитории; таргетированная реклама; качественное улучшение контента в соцсетях; проведение развлекательных мероприятий на стадионе перед матчем. Спортивные результаты – это константа, определяющая желание купить билет/абонемент и пойти на футбол, на которую могут повлиять только тренер и сами футболисты, но руководство может повлиять на это правильным выбором тренерского штаба и взаимодействием с ним, с футболистами.

Литература

1. Российская футбольная Премьер-Лига Комплексное исследование экономики российского футбола // URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/pwc-rfpl-research-2018.pdf> (дата обращения: 02.04.2020).
2. Российская Премьер-Лига Комплексное исследование экономики российского футбола Сезон-2018/2019 // URL: <https://www.pwc.ru/ru/sports/pwc-rpl-research-season-18-19.pdf> (дата обращения: 02.04.2020).
3. Российская Премьер-Лига Комплексное исследование экономики российского футбола Сезон-2019/2020 // URL: https://premierliga.ru/netcat_files/86/58/PwC_RPL_Research_Season_19_20.pdf (дата обращения: 02.04.2020).

Л.В. Мурадян

магистрант

Научный руководитель:

канд. ист. наук, доц.

Е.Ю. Юдина

(МГЛУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КНР

Аннотация. *Задачей статьи является рассмотрение особенностей китайской рекламы. Реклама КНР с каждым годом все больше начинает пользоваться огромным спросом со стороны многих компаний, желающих вывести свой товар на китайский рынок. Сегодня реклама стала незаменимым инструментом для воздействия на сознание людей, и Китай очень четко сформулировал черты своей рекламы, которая ясно разделена по областям и интересам. Китайская реклама основана на положениях закона о рекламе КНР, который в Поднебесной действительно работает, а не существует исключительно на бумаге.*

Ключевые слова: *реклама, китайский рынок, закон о рекламе, социальная реклама, китайские традиции.*

Дело рекламирования товаров и услуг в Китае насчитывает много тысячелетий, уже в эпоху Чжоу (1066–221 гг. до н.э.) были таблички с изображениями товаров, и теперь реклама в Китае, после долгого пути развития, отвечая на вызовы времени, с развитием интернета, все еще продолжает искать новые формы, отвечающие мировым стандартам [1;3].

Цель данной работы – определение особенностей развития современной китайской рекламы. Для анализа особенностей китайского рынка рекламы в качестве источника было рассмотрено Законодательство о рекламе КНР и контент медиа ресурсов.

Актуальность темы исследования обусловлена современными условиями глобализации человеческой деятельности в том числе выходом китайской рекламы на международный уровень, которая направлена на разнообразие массового сознания в различных районах государства. Исходя из рассмотренных работ китайских и российских исследователей китайской рекламы (Вэнь Вэнь, У Ли, Ульянова М.Ю. и др.), видим необходимость в обобщении и актуализации накопленного опыта.

В ходе исследования выяснилось, что в Китае развито местное телевидение, ориентированное на разные национальности и провинции. Реклама привязана к конкретному месту и продвигает товары для жителей определенного региона [1].

В Китае популярна социальная реклама (о скромном отношении к жизни, о защите природы, соблюдении правил дорожного движения, уважении к старшим и пожилым людям, о сохранении национальных ценностей), которая часто не совпадает с финансовыми интересами рекламодателей [4].

Печатные СМИ Серединного государства также делятся на интересы определенных регионов. И вся реклама позволяет индивидуализировать контент для населения и дать ему то, что он действительно хочет. Например, в западных странах одна рекламная кампания может распространяться по всей стране, к сожалению, этого нельзя сделать в Китае [2].

Аналогичные правила для рекламы на радио. Она привязана к местоположению, и все рекламируемые товары или услуги могут удовлетворить жителей одного населенного пункта.

На улицах Китая много наружной рекламы, несмотря на то, что она не очень выгодна. Ее можно увидеть везде: в автобусе, в метро, на небоскребах, и надолго ее невозможно запомнить. В то же время стоимость наружной рекламы в Китае очень высока [1].

Сейчас интерес к рекламе в Интернете меняется в сторону инфлюенсеров. Люди принимают во внимание мнение тех блоггеров, которые разбираются в конкретном продукте или являются известными специалистами в определенной области. Так, например, в 2017 году актриса Бекки Ли под псевдонимом «Богиня покупок» в социальной сети WeChat продала пять Mini Cooper эксклюзивного синего цвета за пять минут.

Нельзя забывать о рекламном законодательстве. Китайское правительство более жестко пытается контролировать рекламу в стране. Содержание законодательства о рекламе КНР включает в себя следующие пункты:

1. контент, дезинформирующий потребителей, полностью запрещён;
2. нельзя использовать превосходную степень прилагательных («лучший», «самый»);
3. не разрешается применение китайского флага или гимна;
4. любая реклама, которая может нанести ущерб национальному достоинству или национальным интересам, запрещена;
5. реклама, которая затрагивает социальную стабильность или наносит ущерб социальным и общественным интересам или затрагивает общественный порядок или противоречит общепринятым социальным нормам, также запрещается;
6. реклама в Интернете не должна противоречить установленным стандартам использования Интернета;
7. рекламные материалы должны быть четко обозначены и выделяться на фоне органического материала, чтобы пользователь мог легко его отличить;
8. реклама лекарств, отпускаемых по рецепту, запрещена как онлайн, так и офлайн;
9. Реклама табака или табачных изделий полностью запрещена как онлайн, так и офлайн [5,6].

В результате реклама становится наиболее значимым инструментом воздействия на современное общество, в связи с чем расширяется поле ее воздействия на сознание людей. Активизация рекламной деятельности считается важнейшим путем оживления социально-экономической жизни,

направленной на удовлетворение запросов заказчиков. Все вышеперечисленные рекламные особенности в Китае подчиняются правилам, основанным на положениях закона о рекламе, который действительно работает в КНР, и не существует исключительно на бумаге. В Китае все больше развивается процесс распределения определенной рекламы в определенной местности.

Литература

1. Вэнь Вэнь. Телевидение Китая: содержание и жанровое многообразие : автореферат дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / Вэнь Вэнь, С. 22.
2. Думанская К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. Т. 8. Вып. 1. – С. 82-91.
3. Ли Минь. Развитие китайской рекламы сквозь призму распространенных слов за последние 20 лет. URL: <https://wenku.baidu.com/view/72131d6e0029bd64793e2c88.html?from=search>. (дата обращения: 26.03.2020).
4. Лю Сяо Нань. Функционирование социальной рекламы на китайском телевидении // Relga. 25-09-2012. № 13. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3306&level1=main&level2=articles> (25.03.2020).
5. Ульянова. М.Ю. Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе. // Медиаскоп. – 2012. – Вып. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1041> (дата обращения: 26.03.2020).
6. Закон КНР «О рекламе» (принят на 10-м заседании Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей 8-го созыва 27 октября 1994 г.) // Законодательство Китая. URL: https://chinalawinfo.ru/economic_law/law_advertisement (дата обращения: 27.03.2020).

Е.Г. Николаева

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

В.И. Алешникова

(ГУУ, г. Москва)

АНАЛИЗ РАЗНОВИДНОСТЕЙ МОДЕЛЕЙ АТРИБУЦИИ ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация. Интерпретация эффективности каналов интернет-маркетинга напрямую зависит от выстроенной модели атрибуции. Подход на основе анализа больших данных о конверсиях потребителей позволяет распределять инвестиции на маркетинг эффективно и получать высокую окупаемость.

Ключевые слова: эффективность интернет-маркетинга, модели атрибуции, аналитика маркетинга.

В последние годы компании делают значительные маркетинговые инвестиции в онлайн, мобильные и офлайн каналы – продвижение в поисковых

системах, медийная реклама, социальные сети, e-mail маркетинга, печатная реклама, радио, телереклама и многое другое, чтобы привлечь клиентов на свой сайт, мобильное приложение или в торговую точку для осуществления конверсии. Путь, который преодолевает клиент для совершения конечного действия, связанного с оплатой товара или услуги, становится все более многогранным. Важно понимать, какой именно канал привел к целевому действию клиента и как эта цепочка точек контактов работает в симбиозе. Таким образом, хорошо выстроенная аналитика позволяет инвестировать в наиболее эффективные каналы коммуникаций [8].

Ранее компании использовали общие показатели конверсий, оценивающие каждый канал по отдельности. Такой подход показывает приблизительные показатели эффективности. Теперь некоторые системы веб-аналитики, например, Яндекс Метрика и Google Analytics дают доступ к детальной аналитике результатов маркетинговых активностей, оценивающие как отдельный канал, так и их совокупность. С помощью подобных сервисов можно построить полную маркетинговую воронку, которая детализирует взаимодействия с компанией на разных этапах принятия решения о покупке. В связи с этим, в последние года появился повышенный академический и практический спрос к моделям атрибуции. При таком моделировании каждому каналу присваивается вес значимости. Важность исследования этой темы подтверждает сводка приоритетов исследований Института маркетинга (MSI) (2018–2020 гг.) Подчеркивается, что изучение поведения потребителей на основе больших данных и построении моделей атрибуции является основной точкой роста для компаний [2].

С точки зрения маркетологов-практиков, моделирование атрибуции определяется как наука об использовании передовой аналитики для выделения соответствующего веса во всех онлайн и оффлайн каналах для достижения желаемого целевого действия со стороны клиента [7]. С академической точки зрения цели моделирования атрибуции могут быть достигнуты с использованием различных подходов и интерпретации данных, например, регрессионный анализ.

Например, одно из ранних исследований авторов было посвящено явлению переключений между каналами и рассмотрена корреляция между вложенными инвестициями в эти каналы [4].

После того, как путь клиента стал максимально доступным для исследования, многие компании начали использовать эвристические правила атрибуции, такие как атрибуция при последнем взаимодействии или атрибуция при первом взаимодействии, чаще всего каждое взаимодействие считалось значимым.

В ранних академических работах эта проблема рассматривалась как проблема прогнозирования: как спрогнозировать результат рекламы при наличии статистики с прошлых взаимодействий пользователя. Для достижения этой цели авторы предлагают модель логистической регрессии для определения наиболее подходящей модели атрибуции с точки зрения прогнозируемого соответствия [5]. Далее используют простые вероятностные модели (модели второго или более высокого порядка) для назначения баллов каналам взаимодействия, приведших к результату за прошлые годы. Некоторые авторы используют концепцию значения Шепли, чтобы оценить атрибуцию конкретной точки касания. Оба подхода быстры и просты в реализации [6]. Однако, при фокусировании на решении проблемы атрибуции, они не выходят за рамки оценки дополнительных погрешностей. Сервисы маркетинговой аналитики, которые предлагают некоторые компании (Google Adometry, Visual IQ и т.д.),

учитывают также и вторичные аспекты, кроме того, предоставляемые данные легко получить и интерпретировать.

Далее автором рассмотрена практическая интерпретация моделей мультиканальной атрибуции. Для регулярного использования моделей предъявляется два требования: достоверность и простота интерпретации.

Наиболее часто используется модель атрибуции «Последнее взаимодействие». Это означает, что конверсия будет отнесена к последнему непрямому источнику перехода. Однако, это не позволит учесть вклад остальных рекламных кампаний и приведет к ошибкам при корректировке рекламных кампаний, т.к. некоторые источники напрямую не приводят к продажам, но приносят переходы, которые имеют важное значение в процессе принятия решения о покупке.

Мультиканальная аналитика необходима для верной оценки вклада каждого рекламного источника в достижение конверсии (заказа). Для мультиканальной аналитики выделяют ассоциированные конверсии и модели атрибуции:

- Ассоциированные конверсии – конверсии, в которых источник/канал участвовал в цепочке взаимодействий, но не был последним перед конверсией.
- Модели атрибуции – правило или алгоритм, каким каналам в цепочке присвоить конверсию.

Модель атрибуции, основанная на правилах использует фиксированные аспекты для присвоения баллов одновременно нескольким каналам, например:

- Линейная атрибуция – присвоение одного и того же балла всем каналам взаимодействия.
- U-образная атрибуция – присвоение большего количества баллов первому и последнему каналу взаимодействия.
- Атрибуция по времени взаимодействия – назначается наименьший балл самой давней точке взаимодействия
- Необработанная модель атрибуции – присваивает равное количество баллов всем каналам.

Преыдущие посещения могут повлиять на последующие посещения пользователей, поэтому клиент может вернуться на веб-сайт через тот же канал (эффект переноса) или через другие каналы (ассоциированная конверсия) [3]. Этот вид скрытого влияния и связанного взаимодействия не может быть обнаружен предыдущими представленными моделями. В этом случае каждый уникальный путь пользователя получает свою оценку.

Модели атрибуции логистической регрессии

Логистическая регрессия впервые была использована в маркетинге для моделирования поведения клиентов на веб-сайте [5].

Метод обычно используется для задач классификации: наблюдения делятся на два разных класса, обычно либо на положительный (успех), либо на отрицательный (отказ) класс. Основная идея логистической регрессии заключается в оценке вероятности того, что наблюдение относится к определенному классу, на основе информации о наблюдении. Коэффициент – это отношение вероятности наблюдения, принадлежащего классу, деленная на вероятность не принадлежности к классу.

После настройки логистической регрессии маркетологи будут интерпретировать ее параметры (коэффициенты-предикторы) для распределения бюджета по различным точкам взаимодействия или прогнозирования эффекта от одного канала. В данном случае решается проблема изменчивости параметров, с которой сталкивались модели атрибуции, основанные на правилах [7].

Графовая модель Марка

При таком подходе определяются структурные корреляции в данных на индивидуальном уровне, т.е. мы не собираем информацию о путях клиентов (хронологический порядок точки касания), как в модели логистической регрессии.

Применительно к атрибуции каждая вершина (состояние) графа Маркова является точкой касания, а каждый вектор – это вероятность перехода из одного канала в другой. Этот подход масштабируемый, поскольку он не зависит от количества путей клиентов, график будет содержать только состояния, разные рассматриваемые точки соприкосновения. Еще одним важным преимуществом использования этой модели является способность выявления структурной корреляции [5].

Выводы для дальнейшего практического использования:

- Анализировать больше данных в большем временно разрезе. Так можно понять LTV потребителя;
- Использовать доступные демографические данные об аудитории и проводить корреляцию между точками взаимодействия;
- Проводить анализ отдельно взятой рекламной кампании, чтобы исключить, например, оффлайн-конверсию;
- Улучшить качество сбора данных для увеличения качества атрибуции.

Литература

1. Berman Beyond the last touch: Attribution in online advertising // Marketing Science. 2018. № 5.
2. Capturing Information to Fuel Growth // MSI URL: <https://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities/capturing-information-to-fuel-growth/> (дата обращения: 12.04.2020).
3. Dalessandro, B., Stitelman, O., Perlich, C., & Provost, F. Causally motivated attribution for online advertising // Proceedings of the Sixth International Workshop on Programming Models and Applications for Multicores and Manycores. 2012.
4. Naik, P. A., & Raman, K. Understanding the impact of synergy in multimedia communications // Journal of Marketing Research. 2003. №40(4).
5. Shao X., Li L. Data-driven multi-touch attribution models // Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. 2011.
6. Shapley, Lloyd S. A Value for n-Person Games. In: Kuhn, H. and Tucker, A., Eds., Contributions to the Theory of Games II, volume II, by H.W. Kuhn and A.W. Tucker, editors, Annals of mathematical studies // Princeton University Press. 1953.
7. The Truth About Cross-Channel Attribution In Marketing // Forbes URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2014/12/02/cross-channel-attribution/#3e7dbe52311e> (дата обращения: 14.04.2020).
8. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. // Journal of Retailing. 2015. № 91(2).
9. Атрибуция на основе данных // Support.Google URL: https://support.google.com/google-ads/answer/6394265?hl=ru&ref_topic=7279627 (дата обращения: 13.04.2020).

О.И. Никурадзе
студент
Научный руководитель:
канд. с. наук, доц.
А.А. Комарова
(ГУУ, г. Москва)

КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ: РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ ЗОН КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ЦЕННОСТНОГО ОПЫТА

Аннотация. *Представители поколения Z становятся все более активными потребителями. Соответственно меняется и клиентский ландшафт. В этой работе мы рассмотрим основные 4 проблемные зоны 2020 года и изучим лучшие практики, используемые для решения этих напряжений.*

Ключевые слова: клиентский опыт, проблемные зоны клиентов, ценностный опыт, поколение Z.

Представители поколения Z становятся все более активными на клиентском ландшафте – они устанавливают новые стандарты для брендов. Наиболее дальновидные компании уже начали изменять клиентскую среду в соответствии с потребностями нового поколения. Этим и объясняется актуальность проблемы решения напряженности клиентов. Чтобы понять, с какими напряженностями потребителей столкнутся бренды в 2020 году, важно понять специфические поведенческие характеристики потребителей поколения Z, которые выделяют их среди остальных покупателей. Мы рассмотрим четыре основные характеристики поведения, которые влияют на покупательское поведение потребителей нового поколения.

Первое – это активное желание самовыражения. Представители поколения Z не ограничивают себя никакими социальными стереотипами, напротив, они склонны экспериментировать с различными способами формирования своей идентичности с течением времени. Вторая характерная черта – это склонность относить себя к различным общностям, 52% представителей поколения Z считают, что людям свойственно принадлежать к различным социальным группам [1]. Третья характеристика известна как осознание важности диалога. Члены поколения Z считают, что диалог сочетает в себе высокую ценность личной идентичности и достаточную степень прагматизма. Это подводит нас к четвертому поведенческому паттерну поколения Z. Члены поколения Z ежедневно подвергаются воздействию огромного объема информации, который они анализируют в отношении принимаемых ими решений. 65% представителей поколения Z утверждают, что ценят осознание того, что происходит в окружающем их мире, следовательно бренды должны иметь в виду, что потребителей поколения Z не так легко ввести в заблуждение [1].

Вышеупомянутые характеристики поведения формируют отношение к потреблению. Прагматизм заставляет членов поколения Z ожидать предоставления доступа к глубинным данным о продукте до совершения покупки. Покупатели поколения Z анализируют не только то, какой продукт или услугу они планируют приобрести, но и то, как они собираются их приобрести (потребительское поведение). Под потреблением теперь подразумевается неограниченный доступ к потребительским товарам или услугам. Некоторые из наиболее успешных брендов 2019 года – это те, кто смог изменить свою

бизнес-модель с продажи на предоставление доступа [5]. Компании, которые раньше создавали свой бренд на основе продукта, который они продают, теперь могут переоценить свои модели создания ценности, используя более прямые отношения с потребителями и новые каналы сбыта. По мере того, как ожидания персонализации становятся все более высокими, потребители поколения Z не против делиться личными данными с компаниями, которые могут применить их для дальнейшей персонализации продуктов. Именно поэтому омниканальный маркетинг также становится частью коммуникационной стратегии любой компании [1]. В компьютеризированном мире потребители не делают различий между этикой бренда и компанией, которая им владеет. Ценности бренда должны соответствовать его действиям, и пронизывать всю систему заинтересованных сторон. Данные потребительские отношения формируют основные потребительские напряженности 2020 года. По мере того, как рынок становится все более насыщенным, становится ясно, что бренды должны решать напряженности потребителей, чтобы стать релевантными.

Проблемные зоны потребителей – это реальность, с которой сталкивается потребитель в повседневном взаимодействии с брендами. Решение проблемных зон – это то, как компании могут помочь достичь желаемого потребителем состояния, которое ценится потребителем, и также является ценным для бизнеса. Первая проблемная зона 2020 года, о которой стоит упомянуть, – это отсутствие доверия между потребителем и брендом. 80% людей говорят, что «доверие к брендам» является важным фактором совершения покупки, 78% людей будут рассматривать бренд, которому они доверяют при покупке. К тому же, 50% людей готовы платить больше за бренд, которому они доверяют, а это значит, повышение уровня доверия к бренду может привести к росту экономических показателей компании [2]. Однако предприятия и коммуникационная активность компаний не вызывают доверия у 56% потребителей поколения Z [3]. В таком случае единственное решение, которое может быть предложено компаниям, – это заполнять пустоту доверия, рассказывая своим клиентам о предлагаемой продукции, а также о своем бизнесе в целом.

Вторая проблемная зона – это дилемма данных. Новые поколения не склонны к защите своих личные данные, поскольку четко понимают политику использования данных, так как результаты упомянутого использования можно ощутить на собственном опыте (персонализация продуктов, персональные предложения и т. д.). Однако общий ландшафт использования данных меняется – использование данных брендами воспринимается как неэтичное: 89% потребителей считают, что способ сбора и использования данных компаниями является «подозрительным» [9]. Поэтому лучшим решением для компаний будет определение интересных и полезных способов использования данных для предоставления более комфортных услуг и уникальных продуктов людям.

Третья, пожалуй, самая важная проблемная зона – это ценностно-ориентированная работа (purposeful performance), которая приносит пользу бизнесу, а также помогает решению глобальных проблем. Ценностный замысел определяет потребительские решения о покупке и конкурентоспособности бренда, особенно в работе с клиентами поколения Z, которые ожидают, что у компаний есть ценности. Например, в Италии 71% потребителей предпочитает тратить деньги на товары и услуги, поступающие от компаний, которые отстаивают ценности, отражающие их собственные убеждения [4]. Ожидается, что компании будут не только предпринимать действия в поддержку своих ценностей, но и будут активно отстаивать их. Исследования показывают, что бренды должны публично транслировать свои ценности через массовые коммуникации, такие как реклама,

чтобы импонировать потребителям поколения Z [6]. Решение для компаний будет состоять в доказательстве того, что их «ценностные» инициативы убедительны настолько, что люди станут готовы платить больше за товары (эмоциональная выгода). Представители поколения Z не формируют мнение о компании исключительно на основе качества продуктов/услуг, они также рассматривают такие факторы как этика и практики социального воздействия. Компании должны демонстрировать свою приверженность более широкому набору социальных проблем. Компании также должны обладать сильной этикой и демонстрировать, какие действия они предпринимают в соответствии со своими ценностями [8].

Четвертая проблемная зона – это ментальная устойчивость. Миллениалы и поколение Z стремятся к ментальному благополучию, и большинство дальновидных компаний уже подключились к этому зарождающемуся движению [9]. Точно так же компании, которые хотят уменьшить вредное воздействие на психическое благополучие своих потребителей и сотрудников (что ведет к более здоровому опыту работы с клиентами), создают позитивный опыт работы сотрудников, который минимизирует воздействие на психическое здоровье. Поэтому, чтобы снять потребительское напряжение, компании должны стремиться к минимизации возможности негативного психического напряжения посредством практики эмпатии.

В заключение следует отметить, что маркетологи должны быть обеспокоены изменением потребительского ландшафта, вызванного ростом количества потребителей поколения Z, которые становятся платежеспособными а, следовательно, интересными в качестве нового развивающегося сегмента потребителей. Компаниям следует понимать, что старые бизнес-модели и инструменты не столь эффективны для работы с новым поколением. Бренды должны решать многочисленные клиентские напряжения в надежде привлечения потребителей поколения Z.

Литература

1. Никурадзе О.И. роль репрезентации в интегрированных маркетинговых коммуникациях в условиях цифровой экономики // механизм обеспечения конкурентоспособности и качества экономического роста в условиях модернизации экономики Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак: АМИ, 2020. С. 35-39.
2. Brand Trust // Mext Consulting URL: https://www.slideshare.net/nickblack/brand-trust-the-six-drivers-of-trust-2193957/40-Mext_Consultingemail_stefangrafemextconsultingcomweb_wwwmextconsultingcomweb_wwwwhustrustcomIntensions (дата обращения: 23.03.2020).
3. Edelman Trust Barometer 2020 // Edelman URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf?utm_campaign=Global:%20Trust%20Barometer%202020&utm_source=Website (дата обращения: 23.03.2020).
4. From me to we: The rise of the purpose-led brand // Accenture URL: <https://www.accenture.com/pl-en/insights/strategy/brand-purpose> (дата обращения: 23.03.2020).
5. Interbrand Best Global Brands 2019. 2020.
6. Nikuradze O.I., Salynskaya T.V. Importance of representation in mass media // Материалы международной студенческой научно-практической конференции "The english language: the way to success". М.: Издательский дом ГУУ, 2019. С. 42-46.

7. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies // McKinsey
URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (дата обращения: 20.03.2020).

8. WELCOME TO GENERATION Z // Deloitte URL:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> (дата обращения: 23.03.2020).

9. Wunderman Thompson Intelligence Future 100. 2020.

Я.А. Папорова

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

И.Ю. Окольников

(ГУУ, г. Москва)

ПУТЬ КЛИЕНТА НА РЫНКЕ B2B В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЧУГУНОЛИТЕЙНОГО ЗАВОДА)

Аннотация. В материале раскрываются отличия рынков B2B и B2C, уточняются особенности выделения целевой аудитории и детализируется путь клиента B2B-компании от осознания потребности до покупки и обслуживания после покупки в условиях цифровизации. Автором доказано, что включение цифровых инструментов в программы маркетингового продвижения продукции на B2B рынке позволяет повышать эффективность взаимодействия с клиентами, их лояльность и степень готовности к повторным покупкам.

Ключевые слова: маркетинг B2B рынка, цифровизация маркетинговых инструментов, рынок чугунолитейной продукции.

У B2B и B2C рынков существует ряд значительных различий, которые определяют маркетинговую специфику работы на них. Рынок B2B значительно превосходит потребительский по количеству сделок и предложений. Решения на нем часто принимаются коллегиально, поэтому импульсивных покупок практически нет. В большинстве случаев проводится предварительное сравнение цен и поставщиков, проходят переговоры [4]. Заказчики, как правило, хорошо информированы о продукте. Маркетинговые коммуникации чаще всего направлены на увеличение узнаваемости бренда, укрепление его имиджа и репутации.

Коммуникации на рынке B2B активно развиваются, а новые маркетинговые решения в этой сфере очень высоко ценятся. Так, долгое время считалось, что цифровой маркетинг не подходит для этого рынка, однако исследования показали, что активная работа в цифровой среде может увеличить прибыль для некоторых отраслей промышленности на 200 млн. долларов [1].

Для того, чтобы выстраивать эффективную систему входящего маркетинга в B2B-компании, следует понимать «путь», который проходит заказчик во время взаимодействия с компанией. Этот путь сильно отличается от пути B2C-клиента. В этой ситуации одна из основных задач – понять, кто осуществляет поиск информации, кто принимает окончательное решение о покупке. Следовательно, целевую аудиторию следует разделить на три большие категории:

- лица, принимающие решения (ЛПР);
- лица, влияющие на решения (ЛВР) – прямые и косвенные [3].

ЛПР – это руководители подразделений, отвечающих за закупки, а также высшее звено руководства, руководители закупочных комитетов. Прямые ЛВР – это рядовые члены закупочных комитетов, занимающиеся сбором и анализом информации. Косвенные ЛВР – это сотрудники, не связанные с закупочным комитетом, но которым впоследствии придется применять купленные продукты в своей работе. Например, для чугунолитейных заводов это технологи и инженеры.

Основной путь клиента проходят прямые ЛВР, однако на определенных этапах в него вклиниваются косвенные ЛВР, а окончательное решение принимает ЛПР. Согласно исследованию Mediapost, почти половина сотрудников, которые ищут B2B-решения – миллениалы [2]. Они проводят огромное количество времени в цифровом пространстве, и воздействовать на них следует именно там.

Путь клиента можно условно и обобщенно разделить на 7 этапов. Каждый из них является особой точкой контакта с брендом, в связи с чем для каждого этапа важно применять свои каналы и инструменты digital-коммуникаций. Рассмотрим и проанализируем путь клиента чугунолитейного завода.

Этап 1. Идентификация потребности. На этом этапе в отдел снабжения поступает план, содержащий потребность в чугунных отливках. Большое влияние на содержание данного этапа оказывают косвенные ЛВР, которые перечисляют в запросе требования к продукции, ГОСТы и спецификации. Прямой ЛВР (далее «снабженец») в этот момент должен понять, что именно следует закупать. Ему важно помочь понять специфику продукта, выступив экспертом в своей отрасли. Лучше всего это сделать с помощью блога и информационного наполнения сайта – видеороликов, whitepaper и др. Также можно использовать соцсети для бизнеса – Facebook, LinkedIn. Туда можно делать репосты из блога или писать небольшие информационные заметки в посте, с продолжением на сайте.

Этап 2. Поиск информации. На этом этапе снабженец формирует критерии сравнения поставщиков и собирает информацию о них. В этот момент для поставщика критически важно быть «на слуху». Для этого важно использовать весь спектр цифровых инструментов: контекстная и таргетированная реклама, SEO-продвижение, социальные сети. Для того, чтобы снабженцу было удобно, веб-страница должна быть качественно сделана. Она должна иметь лаконичный и простой интерфейс, приятный дизайн, хорошую структурированность и полноту информации. Не лишним будет коммерческое предложение, которое можно получить по электронной почте. Вся информация, включая цены на продукцию, должна легко находиться на веб-странице, или, в крайнем случае, запрашиваться в чат-виджете. Значимым показателем является время, затраченное на поиск информации: чем оно меньше, тем выше шансы победить в конкурентной борьбе.

Этап 3. Сравнение. На данном этапе снабженцу важно отобрать среди конкурентов 2-3 лучших варианта. На рынке чугунолитейного литья цены у всех конкурентов низкие, идентичны и условия доставки. Поэтому особое значение приобретает репутация бренда – ему важно выступить в роли эксперта, убедить в своей безупречности. Необходимо задействовать все инструменты, направленные на создание имиджа: экспертные публикации в профильных ресурсах, блог, SMM. В работу, помимо серьезных бизнес-аккаунтов в Facebook, LinkedIn, можно включить более эмоциональные Instagram и Twitter, которые помогут создать эмоциональную связь со снабженцем. Очень важны отзывы

клиентов на сайте, причем чем они подробнее, тем быстрее смогут убедить, что поставщик заслуживает доверия. Важно учесть, что у снабженца есть личные психологические установки, чувство юмора, эстетические требования, поэтому вежливость и этичность играют особую роль. Кроме того, нужно собрать максимальное количество информации о снабженце и ЛПР, чтобы увереннее себя чувствовать на следующем этапе переговоров.

Этап 4. Формальный запрос и подтверждение. На этом этапе снабженец представляет на суд ЛПР выбранных поставщиков и старается доказать их соответствие КРІ. Здесь важную роль играет качество коммерческого предложения, а бренд может выступить в роли эксперта и гаранта качества.

Этап 5. Переговоры и сделка. На этом этапе снабженец ведет переговоры с менеджером по продажам поставщика по поводу окончательных условий сделки. Снабженец старается добиться максимальной выгоды, поэтому вынужден «давить» на менеджера. На этом этапе особо значимы эффективные техники персональных продаж, а также максимальная персонализация предложения под требования конкретной компании. Вместе с тем, применимы и цифровые инструменты продвижения. К примеру, целесообразно провести предварительный поиск информации о заказчике в соцсетях, чтобы говорить со снабженцем «на одном языке». На этом этапе менеджер по продажам должен использовать в работе элементы партизанского маркетинга, цель которых – понравиться снабженцу на личном уровне. Бренд выполняет функцию друга, а не противника.

Этап 6. Сопровождение товара. С этого этапа начинается постпродажное обслуживание, от которого во многом зависит будущая лояльность клиента и повторные продажи. Перед снабженцем стоит задача обеспечить получение заказанного товара в полном объеме и в указанные сроки. В данном случае бренд также должен выступать в роли друга и гаранта, снимая как можно больше тревог и дел со снабженца. Так, с помощью цифровых инструментов снабженец может в реальном времени посмотреть, как собирается и упаковывается заказ, а также проконтролировать доставку. Для поставщика на данном этапе важно наладить партнерские доверительные отношения.

Этап 7. Отчет о работе. Для создания петли лояльности этот этап является ключевым. Именно сейчас, когда товар оплачен и отгружен, бренд может показать свое «настоящее лицо», забыв о снабженце и испортив впечатление. Или, наоборот, качественно выполнить роль друга, завоевав расположение заказчика. На данном этапе важно подготовить проект отчета для снабженца, подарить сувенирную продукцию, отправить e-mail с благодарностью и запросом обратной связи.

В случае, если бренд-менеджменты совместно со службой дистрибуции и продаж последовательно реализовали все этапы данного плана, велика вероятность того, что создать петлю лояльности удалось. В этом случае в будущем, при следующих заказах, компания-заказчик, пропустив этапы 1-3, сразу перейдет к формальному запросу и подтверждению, а в лучшем случае – напрямую к переговорам о финальной сделке.

Таким образом, резюмируя сказанное, можно утверждать, что рассмотренная автором схема позволяет активно включать цифровые инструменты в программы маркетингового продвижения продукции на B2B рынке и, за счет этого, существенно повышать эффективность взаимодействия с клиентами, их лояльность и степень готовности к повторным покупкам.

Литература

1. How B2B digital leaders drive five times more revenue growth than their peers // <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-digital-leaders-drive-five-times-more-revenue-growth-than-their-peers> (дата обращения: 31.03.2020).
2. Millennials Making A Greater Impact On Purchase Decisions At Work // https://www.mediapost.com/publications/article/245562/millennials-making-a-greater-impact-on-purchase-de.html?utm_source=Webbiquity.com (дата обращения: 31.03.2020).
3. Казанцев М.Ю. Школа B2B продаж. От понимания ситуации клиента – к сделке. – М.: "Издательские решения".
4. Особенности маркетинга на рынке B2B // [marketologi.ru](https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/osobennosti-marketinga-na-rynke-b2b/) URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/osobennosti-marketinga-na-rynke-b2b/> (дата обращения: 12.05.2019).

М. Перепечкина

бакалавр

В.М. Михайлов

аспирант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Д.В. Долгополов

(ГУУ, г. Москва)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОТЕКЦИОНИЗМА В АКВАКУЛЬТУРЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. В работе определена роль маркетинга при осуществлении регионального протекционизма в аквакультуре в Российской Федерации. Авторами проведен анализ маркетинговых мер, применяемых региональными органами власти в рамках субъектно-объектных отношений с существующими производствами аквакультуры, потенциальными предпринимателями и потребителями.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые меры, аквакультура, региональный протекционизм.

В последнее время в Российской Федерации особую значимость приобретает деятельность государственных органов власти, направленная на поддержку и развитие аквакультуры как отрасли народного хозяйства, обеспечивающей продовольственную безопасность государства [1]. Особую потребность в протекционизме со стороны государства испытывают малые и средние предприятия аквакультуры, имеющие региональный характер производства. В российских условиях эта потребность вызвана наличием множества факторов, ограничивающих развитие отрасли [4], преодоление которых невозможно без помощи государства.

На федеральном уровне развитие аквакультуры определяется рядом нормативных актов, их отражение в региональных программах и стратегиях развития аквакультуры можно найти в большинстве субъектах Российской

Федерации. Ключевым показателем реализации мероприятий указанных документов является рост объема производства продукции. Однако, достижение этого показателя возможно лишь при применении мер протекционизма, включающих в себя экономические, административные и институциональные меры, а также маркетинговые меры, способствующие существенному повышению спроса на рыбу и рыбопродукцию аквакультуры.

В силу территориальных особенностей маркетинговые меры регионального протекционизма в аквакультуре в регионах Российской Федерации дифференцированы. В некоторых регионах в настоящее время имеется успешный опыт применения этих мер, который может быть использован в будущем в других регионах для достижения целей по обеспечению населения качественной рыбой и рыбопродукцией.

Применение маркетинговых мер регионального протекционизма в аквакультуре происходит при взаимодействии основных элементов – региональных органов власти, существующих производств аквакультуры, потенциальных предпринимателей и потребителей. Далее авторами рассмотрены некоторые мероприятия маркетинга, применяемые в рамках субъектно-объектных отношений этих элементов.

Так, региональными органами власти оказывается поддержка существующим производствам аквакультуры по поиску резервов наращивания объемов производства. Наиболее эффективной мерой может стать организация мероприятий с привлечением экспертного сообщества, включающего в себя опытных акторов аквакультурного рынка. Например, региональными органами власти в 2019 году в Республике Карелия был проведен Международный форелевый форум “Современные технологии. Безопасность и правовое регулирование”, в рамках которого осуществлялся обмен опытом между участниками в целях выработки стратегии развития отрасли аквакультуры в Карелии [2]. По итогам проведения мероприятия был образован экспертный совет по вопросам развития аквакультуры при Министерстве сельского и рыбного хозяйства Республики Карелия [3]. Кроме того, в рамках форума были организованы форсайт-сессии, которые позволили органам власти сформировать план работы до 2024 года.

Наряду с этим, региональными органами власти также могут организовываться отраслевые выставки по продвижению продукции и поиску инвесторов для расширения действующего производства. В качестве дополнительной маркетинговой меры возможно выделение органами власти квоты существующим производствам аквакультуры на размещение рекламы на территории региона на билбордах, промостойках, ситилайтах, в общественном транспорте и других.

Для органов власти значимым индикатором эффективности применения маркетинговых мер может являться количество новых производств на территории региона. При этом создание новых производств станет стимулом развития отрасли и снижения барьеров входа на рынок. Поэтому органы власти для привлечения потенциальных предпринимателей и инвесторов раскрывают возможности отрасли с помощью маркетинговых мер. Кроме того, за последнее десятилетие во многих регионах Российской Федерации были образованы некоммерческие организации, наделенные в том числе задачами по оказанию консультационной помощи по вопросам формирования и оформления бизнес-плана и организации отраслевого бизнеса, а также по существующим программам поддержки [6].

Особое значение имеет взаимодействие органов власти с потребителями, характеризующееся применением маркетинговых мер, направленных на

повышение спроса населения на продукцию аквакультуры. В связи с этим основными маркетинговыми мероприятиями являются:

- заключение соглашений с сетевыми магазинами по созданию региональных брендов продукции аквакультуры, которые будут гарантировать качество продукции по доступной цене. Кроме того, эти соглашения могут включать в себя внедрение системы скидок и акций. Например, в Тюменской области реализуется проект “Покупаем тюменское!”, основными целями которого является повышение объемов сбыта Тюменской продукции и удовлетворение потребностей потребителей [5];
- проведение периодических аквакультурных ярмарок и фестивалей культурно-развлекательного формата с возможностью дегустации продукции;
- организация экскурсий на предприятия аквакультуры в целях ознакомления с технологией производства рыбы и рыбопродукции.

Также к маркетинговым мероприятиям следует отнести проведение опросов среди населения по качеству продукции аквакультуры, предпочтительным видам рыб, отношению к тем или иным региональным брендам, что позволит региональным органам власти получить обратную связь и скорректировать планы по осуществлению протекционизма в аквакультуре.

Таким образом, анализ взаимодействия субъектно-объектных отношений – региональных органов власти, существующих производств аквакультуры, потенциальных предпринимателей и потребителей – позволяет сделать вывод о значимой роли маркетинга в осуществлении регионального протекционизма. Применение маркетинговых мер в комплексе с экономическими, административными и институциональными мерами даст максимальный эффект от осуществления региональными органами власти протекционизма в аквакультуре, что позволит внести существенный вклад в обеспечение продовольственной безопасности на федеральном и региональном уровнях.

Литература

1. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации // Указ № 20 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» от 21.01.2020.
2. В Республике Карелия образован экспертный общественный совет по вопросам развития аквакультуры // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации URL: <http://mcx.ru/press-service/regions/v-respublike-kareliya-obrazovan-ekspertnyy-obshchestvennyy-sovet-po-voprosam-razvitiya-akvakultury/> (дата обращения: 05.04.2020).
3. Новости Министерства сельского и рыбного хозяйства РК // Карелия официальная – Официальный интернет-портал Республики Карелия URL: http://old.gov.karelia.ru/gov/News/2019/02/0228_02.html (дата обращения: 05.04.2020).
4. Павлов К.В., Андреева И.Г., Метелева М.Г. Проблемы и перспективы развития аквакультуры: федеральный и региональный аспекты // Экономический вестник Донбасса. – 2019. – № 1(55). – С. 198-203.
5. Специальный проект "Покупаем Тюменское!" // Союз «Торгово-промышленная палата Тюменской области» URL: <https://tyumen.tpprf.ru/ru/special/poкупаем-tyumenskoe/> (дата обращения: 03.04.2020).
6. Список региональных гарантийных фондов // Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства URL: https://corpmsp.ru/about/partners/list_rgo/ (дата обращения: 05.04.2020).

Д.В. Полищук
студент

Я.Г. Иванова
студент

Научный руководитель:
канд. пед. наук, доц.

Н.В. Кокорева
(ГУУ, г. Москва)

МИРОВОЙ ОПЫТ ВОПЛОЩЕНИЯ СТРАТЕГИИ ИНКЛЮЗИИ В БРЕНДИНГЕ

Аннотация. Современное общество построено на равенстве людей вне зависимости от их происхождения, цвета кожи, пола, физических и умственных возможностей. Тем не менее, многие группы потребителей всё ещё остаются исключёнными из целевых рынков в индустрии моды. Данная работа отвечает на вопрос, почему инклюзивность важна не только в образовании.

Ключевые слова: инклюзия, бренд, потребители, индустрия моды.

Год за годом мир стремительно развивается: меняются поколения, ценностные ориентиры в обществе, определенные тенденции в моде. Различные исторические, экономические, научные события влияют на человека: на ход его мыслей, отношение к происходящим вокруг вещам и явлениям. То, что интересно одному поколению, не находит отклика у другого. Почему так важно знать особенности различных поколений? Потому что дети, вырастая, становятся потребителями, основной движущей силой экономики. Компании пристально следят за их развитием, так как в дальнейшем, именно они станут основной целевой аудиторией.

Наиболее известны поколения X, Y, Z. По определению В. Штрауса, детьми поколения X считаются люди, рожденные в 1961 – 1981 годах, поколения Y – в 1982 – 2001 годах, а поколения Z – с 2001 и далее [1]. Уже сейчас возрастная структура экономически активного населения меняется – на рынке все больше представителей поколения Z [2]. Они отличаются высоким уровнем владения информацией, так как их рождение и детство пришлось на время развития сети Интернет. Благодаря этому, новое поколение уже в курсе различных маркетинговых уловок, и брендам становится непросто завоевать их любовь.

Дети поколения Z ценят участие и вклад в улучшение мира в любых его направлениях. Особенно, их интересуют экологические и социальные проблемы, к числу которых относятся неравенство и дискриминация в обществе. Это стало предпосылкой распространения такого понятия как «инклюзия» (от inclusion – включение) в сферы общественной жизни. Инклюзия – социально-гуманистическая концепция, требующая от цивилизованного общества «включиться» в процесс взаимодействия с другими людьми, имеющими особенности в развитии, научиться быть открытыми для общения с ними, уметь принять их особенности и отличия.

Представление об «идеале» человеческого тела было всегда и менялось множество раз на протяжении всей истории, но именно сейчас человечество готово от него отказаться. Инклюзия в модной индустрии предполагает то, что активными её участниками становятся не только люди любого телосложения и цвета кожи, но и те, кто имеет ограниченные физические возможности.

Бренды, последовавшие этому тренду, активно пополняют ассортимент новыми размерами и фасонами, а также задействуют в рекламных кампаниях модели с выделяющимися внешними особенностями.

Поддерживая инклюзию, бренд формирует в сознании потребителей некий образ ответственной и положительной личности, равнодушной к окружающим, и которая на своем примере пытается изменить мир к лучшему. При реализации такой стратегии выигрывают все: потребители, поддерживая инклюзивный бренд, чувствуют себя более свободно и уверенно, получают внутреннее удовлетворение от того, что внесли свой вклад в развитие гуманистических идей мира, а бренд таким способом удерживает лояльность целевой аудитории в течение долгого времени.

В 2020 году на рынке представлено немало брендов, которые уже расширили свои границы, среди них – Tommy Hilfiger, ASOS, Skims (Kim Kardashian), Nike и другие. Каждый из этих брендов вложил свой смысл в понятие инклюзии: Tommy Hilfiger, к примеру, выпустил линейку одежды для людей с ограниченными возможностями, Skims расширил размерный ряд и палетку «телесных» оттенков, а ASOS (интернет-магазин) выделил отдельную категорию одежды для людей, которые по разным причинам не носят открытые вещи.

Наиболее значимый вклад внесли Tommy Hilfiger. В 2017 году бренд выпустил коллекцию «Tommy Adaptive», задачей которой было сделать одежду более функциональной и удобной [4]. Коллекция ориентирована на тех, кто живет с разного рода инвалидностью, включая людей с аутизмом или переживших ампутацию конечностей. Прделанная работа заслуживает уважения: компании удалось сконструировать свою одежду таким образом, чтобы облегчить процесс одевания и ношения одежды для людей с ограниченными возможностями. Коллекция включает в себя множество инновационных модификаций, к примеру, магнитные кнопки и молнии для использования одной рукой, застежки на липучках, регулируемые подолы и чрезвычайно мягкие ткани с минимальным количеством швов для повышения комфорта, особенно для тех, кто страдает расстройством сенсорики. Такие, казалось бы, незначительные вещи облегчают жизнь не только людям с инвалидностью, но и тем, кто обеспечивает уход за ними.

Рассмотреть понятие инклюзии в моде можно и под другим углом. Существует множество брендов, специализирующихся на одежде нестандартных размеров. Задача модной индустрии состоит в том, чтобы люди с разным телосложением могли чувствовать себя такими же, как и другие, а значит имели возможность приобретать одежду в обычных магазинах. Такие бренды, как Adidas, Skims и ASOS отвечают требованиям инклюзивного бренда. Adidas, к примеру, не только выпускает инклюзивные коллекции спортивной одежды, но и активно продвигает модели с нестандартным телосложением [3].

Бренд нижнего белья Skims декларирует инклюзивность как одну из своих главных ценностей. Их продукция отличается не только широкой размерной линейкой, но и количеством оттенков «телесного» белья. Это делает бренд доступным для девушек любых параметров и цвета кожи [5].

Ещё один бренд, который следует тренду инклюзивности в моде – ASOS, британский интернет-магазин. Занимая сегмент масс-маркета, ASOS обеспечивает разнообразие ассортимента для девушек самых необычных комплекций. Немаловажно и то, что компания уделяет особое внимание тем, кто в силу религиозных убеждений предпочитает скромную, закрытую одежду. Таким образом, бренд делает моду доступной для самых разных категорий потребителей.

Инклюзия в моде, вероятно, менее значима, чем в образовании. Однако, с развитием общества, потребители становятся более требовательны к брендам, к тому, какие идеи и ценности они транслируют и какую приносят пользу. Расширение бренда до «инклюзивного», положительно влияет на имидж компании, повышает ее конкурентоспособность.

Очевидно, что инклюзия для брендов очень затратна: создание большого количества размеров и цветов изделий, разработка модификаций, фасонов, поиск фабрик, готовых взяться за пошив таких партий требуют больших финансовых вложений. Таким образом, все «за» и «против» должны быть выделены для каждого бренда отдельно.

Литература

1. Ожиганова Е.И. Теория поколений н. Хоува и в. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес образование в экономике знаний. – 2015. – № 1.
2. Пять источников роста на рынке FMCG России // РБК Pro, URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5b5f70df9a7947f64503c1ce> (дата обращения: 10.04.2020).
3. Adidas выпустил инклюзивную коллекцию спортивной одежды для женщин // Buro 24/7 URL: <https://www.buro247.ru/news/fashion/8-oct-2019-adidas-inclusive-collection.html> (дата обращения: 12.04.2020).
4. Why inclusive fashion is a business imperative// INTERLACED URL: <https://www.interlaced.co/article/why-inclusive-fashion-is-a-business-imperative-1533813007> (дата обращения: 12.04.2020).
5. What Kim Kardashian West Got Right With SKIMS // Forbes URL: <https://www.forbes.com/sites/yolarobert1/2019/09/24/what-kim-kardashian-west-got-right-with-skims/#49c40f4c5825> (дата обращения: 12.04.2020).

Е.В. Самоходкин
студент

А.А. Эльзон
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

О.А. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

ИГРОФИКАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ БРЕНДА

Аннотация. В статье рассматривается игрофикация как эффективный способ вовлечения потенциального потребителя в процесс взаимодействия с брендом. Проанализировано влияние игрофикации на сотрудников, на формирование коммуникационного воздействия на потребителя. Рассмотрены две конкретные ситуации из практического опыта компаний. Сделан вывод об эффективности интеграции данного метода в базовый комплекс маркетинговых мер.

Ключевые слова: игрофикация, бренд, потребитель, воздействие, коммуникация.

Формирование и активная интеграция ключевых аспектов цифровизации как следствия становления техногенного общества в различных областях социального значения привело к созданию новых типов игрового процесса с учетом адаптации под динамично меняющиеся сферы их применения. Выделяют две ключевые среды, в которых происходит реализация игр – реальное и онлайн пространства. Внедрение основных игровых механизмов контроля и влияния на пользователя в рутинные процессы позволяет бренду соответствовать текущим трендам на рынке в области формирования пассивной лояльности к компании. Итогом обозначенной ранее тенденции принято считать выделение и обособление специализированного термина “игрофикация”, использование которого позволяет определять совокупность комплексных мер данного процесса [1].

Интеграция принципов игрового процесса обладает прямым влиянием на формирование таких социально значимых навыков у сотрудников маркетинговых отделов, как коммуникабельность и эмпатия, что положительно сказывается на рабочих взаимоотношениях внутри коллектива. Психологические аспекты игрофикации способствуют развитию креативности у маркетологов при помощи изменения личностного отношения сотрудника к решению поставленной задачи. Рассматривая корпоративный уровень развития бренда, важно отметить, что интеграция ключевой совокупности элементов игры в рабочий процесс имеет прямое влияние на качество поддержания корпоративной культуры, ценностей и авторитета компании среди рабочего персонала. Таким образом, применение в рабочей среде игровых механизмов влияния на человека способно усилить общую вовлеченность штата сотрудников в процесс достижения цели путем снижения когнитивной нагрузки, влияющей на необходимость длительной адаптации к условиям рабочего взаимодействия как внутри, так и вне рамок рабочего коллектива [2].

«Игрофикация/геймификация (англ. gamification) – использование подходов, характерных для компьютерных игр, игрового мышления в неигровом прикладном программном обеспечении для привлечения пользователей и повышения их вовлеченности в использование программы, интереса к решению прикладных задач» [2]. Использование данного метода с целью увеличения вовлечения потенциального потребителя в процесс взаимодействия с брендом основано на сформированном у поколения миллениумов и представителей поколения Z клипового мышления, основной функцией которого является экономия энергии и времени индивида в скоростном аспекте принятия решения. Опираясь на обозначенный фактор, можно сделать вывод о естественном уменьшении коэффициента затраченного пользователем времени на коммуникацию с брендом, что способно удовлетворить личные потребности индивида и сформировать в нем более устойчивую связь в аспекте длительного взаимодействия с компанией, активно интегрирующей и развивающей совокупность игровых принципов и механизмов контроля и влияния на мнения потребителя [3].

Метод игрофикации как один из ключевых способов общения с реальной или потенциальной целевой аудиторией бренда, применяемый в сочетании с базовым комплексом иных маркетинговых мер компании, можно оценивать как эффективный механизм на следующем основании [4]:

1. Реализуется экономически выгодный способ усиления лояльного отношения потребителей к бренду.
2. Реализуется возможность нативного представления рекламы, подобранной исходя из метрик, позволяющих идентифицировать потребителя как уникального индивида.

3. Является базисной мерой в выстраивании рекламных обращений, кампаний и иных коммуникационных процессов по отношению к представителям поколения миллениумов и формирующегося в рамках развития цифровизации поколения Z.

Как пример интеграции игрофикации рассматривается мобильное статистическое приложение “Nike + Run Club”, основной задачей которого является динамичная адаптация под беговые возможности пользователя и его информирование с позиции бренда. Важно отметить, что это одна из ключевых составляющих годовой программы корпорации по первичному формированию своего бегового сообщества на российском рынке с дальнейшей финансовой и маркетинговой поддержкой.

Данное приложение реализует следующие ключевые механизмы игрофикации:

1. Присутствует шкалирование.
2. Реализована структура премирования пользователей.
3. Введен соревновательный механизм (представлена таблица лидеров).
4. Интегрирован простой для восприятия интерфейс.
5. Сформировано лояльное сообщество потребителей и представлен способ обратной связи.

Результатами интеграции игрофикации в аспекте данного кейса является:

1. Повышение коэффициента охвата потенциальной целевой аудитории.
2. Увеличение узнаваемости специализированных клубов данного бренда.
3. Формирование своего бегового сообщества на российском рынке с последующей персонализацией реализуемых товарных линеек.

Другим примером интеграции игрофикации рассматривается мобильное приложение “Coca – Cola Freestyle”, основной задачей которого является представление пользователями различных вариаций смешивания напитков от данного бренда.

Данное приложение реализует следующие ключевые механизмы игрофикации:

1. Реализован простой интерфейс, понятный каждому потребителю.
2. Введен механизм поощрения пользователей.
3. Сформировано широкое сообщество потребителей, отличающееся лояльностью к данному бренду и готовое к следовать всем заданным трендам.
4. Представлен метод обратной связи с брендом.

Результатами интеграции игрофикации в аспекте данного кейса является:

1. Распространение специализированных автоматов данного бренда в ресторанах быстрого питания, что положительно сказалось на общей упоминаемости компании в известных СМИ.
2. Сформирована динамично развивающаяся группа приложения Coca – Cola Freestyle на международной коммуникационной платформе Facebook, насчитывающая на данный момент около 350.000 пользователей.

Предлагается обратить внимание, что в разрезе российского рынка не наблюдается реализация и динамичная адаптация игрофикации как метода коммуникации с потенциальной или реальной целевой аудиторией. Таким образом, интеграция игровых механизмов в различные комплексные маркетинговые мероприятия и иные процессы, направленные на взаимодействие с потребителем, не является приоритетной задачей в аспекте долгосрочного выстраивания лояльного отношения к бренду.

Таким образом, проанализировав две бизнес ситуации, представленные выше, можно сделать вывод, что игрофикация как метод коммуникационного взаимодействия с потенциальной и реальной целевой аудиториями является эффективным способом донесения таргетированного рекламного сообщения до потребителя и влияния на формирование лояльного отношения к бренду. Результативность воздействия на представителей поколений миллениумов и Z обусловлено возможностью снижения как общей, так и частичной когнитивной нагрузки на процесс принятия решения индивидом. Внедрение ключевой совокупности игровых механизмов контроля и влияния на формирование индивидуального мнения в базовые маркетинговые меры позволяет положительно влиять на комплекс ассоциативных образов, связанных с брендом, и усиливать лояльное отношение со стороны общественности к рекламным кампаниям и мероприятиям корпораций. [5]

Литература

1. Штонда А.С., Геймификация в управлении персоналом, cyberleninka.ru – 3 с. (дата обращения: 11.04.20).
2. Федотова Н.А., Геймификация СМИ: новости игры, cyberleninka.ru – 13 с. (дата обращения: 11.04.20).
3. Лазутина Д.В., Геймификация и ее влияние на деятельность организации, cyberleninka.ru – 2 с. (дата обращения: 11.04.20).
4. Федотова Н.А., Возможности и риски геймификации в медийной практике, cyberleninka.ru – 1 с. (дата обращения: 11.04.20).
5. Артамонова В.В., Развитие концепции геймификации в XXI веке. cyberleninka.ru – 11-12 с. (дата обращения: 11.04.20).

Д.Е. Сарматова
магистр

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

С.А. Силина
(ГУУ, г. Москва)

КОЛЛАБОРАЦИЯ БРЕНДОВ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖЕВЫХ И ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация. В статье проводится исследование феномена коллаборации и проводится оценка его воздействия на современное общество и маркетинговую деятельность компаний индустрии моды.

Ключевые слова: мода, коллаборация, потребитель, современное общество, инновации.

Одним из факторов влияния на современного потребителя является мода: если смотреть вокруг, то можно убедиться, что очень многие люди стараются практически во всем следовать актуальным модным тенденциям. По данным социологических исследований – больше трети населения РФ заинтересованы модными трендами и стараются идти в ногу с модой. Социологи выяснили, что около 39% россиян интересуются модными тенденциями, а 18% из них одеваются в соответствии с последними трендами в моде.

По статистике, сторонниками моды в основном выступают представители женского пола и молодёжь, но среди них также есть мужчины и люди старшего поколения. Историк моды Александр Васильев утверждает, что российское общество более падкое на моду, чем европейское. В итоге возникает вопрос, что такое «мода» и почему за ней гонится большая часть людей, готовых на огромные траты и жертвы ради неё?

Исходя из исследования рынка моды, можно сформулировать обобщающее определение следующим образом: мода – это массив информации, который носит в себе определённые образы, алгоритмы поведения и мышления. Это способ устойчивого распространения информации в обществе. Скорость движения этой моды почти всегда была обусловлена доминирующими технологиями актуального времени. По мере развития торговли создавался синтез культур, а через людей, контактировавших друг с другом, рос информационный обмен. В следствие развития информационных технологий все углубились в информационный массив огромного масштаба, скорость обмена информацией выросла, возможность повлиять посредством моды на массовый вектор поведения людей получило огромную силу. Наши дни не стали исключением, когда мода управляет людьми словно марионетками, заставляя их тратить огромные деньги на последние коллекции знаменитых брендов.

Одним из громких слов в моде сейчас стало понятие «коллаборация». Это ещё совсем молодое направление, инновация в сфере маркетинга, покорившее сердца и затуманившее умы заядлых модников. Каждую неделю появляется новость об очередной коллаборации. Например, последней нашумевшей коллаборацией стала Gucci X Disney.

Коллаборация – это организация сотрудничества разных, иногда даже противоречивых брендов или же бренда и знаменитости. На текущий момент – это основной феномен современной модной индустрии.

Данное явление имеет сильный экономический эффект: популярные бренды выигрывают от совместных проектов с другими марками за счет инноваций и неординарности, получая порой от продажи одной коллекции прибыль больше, чем за месячные продажи по сети. Клиенты же становятся только более лояльнее к обоим компаниям благодаря подобным совместным подходам [2].

Чем больше непредсказуемости в коллаборации, тем выше ее ценность. Например, сотрудничество масс-маркет бренда и бренда люкс. Компанией H&M совместно с такими крупными брендами как «Versace», «Marni» и «Maison Martin Margiela» были созданы коллаборации. В итоге компания «H&M» получила огромную прибыль от продаж коллекций, а люксовые дизайнеры смогли расширить клиентскую базу [3].

Как правило, продукция коллабораций выпускается в достаточно ограниченном количестве, что приводит к появлению реселлеров. Реселлер в моде – это человек, который перепродает вещи с наценкой в несколько раз выше первоначальной цены. Их деятельность рассчитана на различных коллекционеров одежды, которые готовы отдать порой любые деньги за модель из лимитированной коллекции [2].

При создании коллаборации необходимо исследовать не только потребительскую базу, но и предпочтения целевых групп компаний-партнеров. Это сложный вопрос, однако такая организация сотрудничества брендов может обеспечить внушительный толчок компании в продвижении и в сохранении позиции бренда в соответствии с современными запросами рынка и потребителей [1].

Результатом успешной коллаборации можно считать рост прибыли, улучшение имиджа, расширение целевой группы и достижение поставленных целей компаниями-партнерами. Нередко результатом синергетического эффекта от проекта становится продукт инновационного характера. Например, создание плеера iPod при сотрудничестве «Apple» и «Sony» [5].

Исследуя данный феномен, было выявлено, что помимо сферы моды, коллаборации также распространены у музыкальных исполнителей, у производителей техники, а также пищевой продукции. Однако наиболее популярные и перспективные коллаборации остаются в fashion-индустрии [4].

Хочется отметить, что организация проектов коллабораций брендов компаний имеет огромный маркетинговый потенциал для многих отраслей. При грамотном использовании этого инструмента, учете внутренних и внешних факторов и исследовании потребностей целевых групп, компании получают в результате выгоду как финансовую, так и имиджевую.

Литература

1. Байков Е.А., Байкова И.А., Морцагина Н.А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 3. – С. 67-75.

2. Иншаков О. В. Коллаборация как глобальная форма организации экономики знаний // Экономика региона. – 2013. – № 3 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-kak-globalnaya-forma-organizatsii-ekonomiki-znaniy> (дата обращения: 17.01.2020).

3. Коллаборация H&M и Balmain вызвала истерию среди покупателей. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/kollaboratsiya_h_m_i_balmain_vyzvala_isteriyu_sredi_pokupateley7115/ (дата обращения: 17.01.2020).

4. Почему в мире моды так любят коллаборации и что с ними будет дальше. URL: <http://www.ellegirl.ru/articles/pochemu-v-mire-fashion-tak-lyubyat-kollaboracii-i-cto-s-nimi-budet-dalshe/> (дата обращения: 21.01.2020).

5. Пономарева Е. Коллаборация: как бренды помогают друг другу зарабатывать. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/2849-kollaboratsiya> (дата обращения: 21.01.2020).

Н. Сарсебекова

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

И.Ю. Окольнішнікова

(ГУУ, г. Москва)

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В БАНКОВОМ МАРКЕТИНГЕ: ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Аннотация. В статье рассмотрены основные инструменты и модели исследования конкурентной среды банковских предприятий. Автором изучены особенности анализа внутренней и внешней среды отечественного банковского рынка и показано их значение при разработке маркетинговой стратегии финансово-кредитных организаций.

Ключевые слова: маркетинг услуг, банковский маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговый анализа рынка

Развитие рынка банковских услуг – одно из ключевых направлений развития экономики любого государства, поскольку устойчивость банковской отрасли оказывает прямое воздействие на экономическое развитие и стабильность государства.

Особенностью маркетинговой ситуации на рынке финансово-кредитных услуг является все более усиливающаяся конкуренция. Банковским предприятиям в условиях усиливающегося давления конкурентного рынка становится все сложнее удерживать клиентов, создавая для них наиболее выгодные предложения. В банковской сфере это делать намного сложнее, чем на других рынках товаров и услуг по ряду причин, среди которых: минимальные отличия конкурирующих предложений разных банков, общая насыщенность рынка и т.д. Применение широкого спектра маркетинговых инструментов помогает банковским организациям выйти победителями в конкурентной борьбе за внимание потребителей.

Грамотная аналитика рынка, мониторинг внешней и внутренней среды позволяет банковским предприятиям взглянуть на ситуацию в целом, понять, что нужно сделать, чтобы удовлетворить потребности клиентов. При этом важно учитывать все маркетинговые особенности макросреды, постоянно отслеживать изменения, которые происходят на рынке, формировать на их основе свои прогнозы и коррелировать маркетинговые стратегии.

Анализ внешней среды предполагает изучение совокупности факторов, на которых руководство банка повлиять не может, но должно учитывать их, чтобы устанавливать и поддерживать сотрудничество с клиентами [1]. Он включает в себя анализ структуры и динамики рынка страны, а также PEST-анализ – анализ политико-правовых, экономических, социокультурных и технологических факторов, которые влияют на компанию. К политико-правовым факторам относится политическая стабильность страны, налоговая политика и законодательство в этой сфере, антимонопольное законодательство и т.д. Экономические факторы характеризуют платежеспособность клиентов, стабильность финансовой системы, экономическую ситуацию в стране в целом. Социокультурные факторы характеризуют социальный и культурный уровень населения, актуальные тренды, потребительскую моду и т.д. К технологическим факторам относятся достижения научно-технического прогресса.

Анализ внутренней среды – это исследование факторов, имеющих непосредственное отношение к банку и его возможностям. [2] К внутренней среде относятся: конкурентная среда; потребители; поставщики; посредники; посредники маркетинга (СМИ, консалтинговые компании и пр.); а также общественность, с которой банк взаимодействует [4]. В данном аспекте применяются такие инструменты маркетингового анализа, как анализ по пяти силам Портера, анализ digital- коммуникации компании, SWOT анализ и SNW-анализ.

Анализ по пяти силам Портера подразумевает исследование внутриотраслевой конкуренции, угрозы появления новых игроков рынка, угрозы появления заменителей банковских услуг, изучение рыночной власти потребителей и поставщиков. Отметим, что банковский рынок специфичен тем, что в нем, как правило, можно выделить несколько под-рынков – кредитов, депозитов, ценных бумаг, иностранных валют, драгоценных металлов и др. Все под-рынки имеют своих лидеров, и при их анализе и оценке нужно учитывать показатели деятельности банка на каждом из под-рынков.

Следует отметить, что банковский рынок имеет высокие барьеры для входа в отрасль. Для открытия банка необходимо пройти очень сложную и долгую процедуру регистрации и лицензирования. Огромную роль в банковском секторе играет репутационная составляющая имиджа. В случае появления нового игрока, должно пройти от 3 до 5 лет для того, чтобы он занял подходящую нишу и завоевал устойчивую положительную репутацию.

Угроза появления заменителей – низкая. Для анализа данной категории, рынок рассматривается с позиции двух факторов: розница и бизнес. Однако, следует отметить, что в части розничного сектора угрозу представляют, прежде всего, аналогичные услуг субститутов платежных услуг. Более простая процедура принятия денег и мгновенная оплата, широкая доступность, все большая популяризация платежных терминалов электронных денег усиливают конкурентное давление в данной сфере. Рыночная власть поставщиков может быть оценена как не имеющая большой силы. В отличие от нее, рыночную власть потребителей (акционеров, вкладчиков, заемщиков и т.д.) следует оценить как высокую.

Под SWOT-анализом понимается метод стратегического маркетингового планирования, заключающийся в обнаружении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные), Weaknesses (слабые), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Сильные и слабые стороны – это факторы внутренней среды рассматриваемого объекта, возможности и угрозы – факторы внешней среды [3]. Этот аспект очень важен при планировании маркетологами дальнейшего развития банка.

Рассмотрим SNW анализ, который предназначен для стратегического анализа внутренней среды банковского предприятия, а точнее её сильных, слабых сторон, а также нейтральной или усреднённой оценки определённых элементов на предприятии в части S (Strength) и W (Weakness). Данная методика частично имеет общие черты со SWOT анализом, однако она самостоятельна и имеет свои особенности, поскольку заключается в оценке составных частей банковского предприятия. Количество этих частей определяется индивидуально, несмотря на наличие определенных стандартов, установленных деловой практикой [5].

Таким образом, резюмируя сказанное, следует отметить, что использование инструментов маркетингового анализа помогает банковским предприятиям всесторонне учитывать рыночные тенденции и возникающие в финансово-кредитной сфере тренды, что, в конечном итоге, позволяет им достичь устойчивого положения на рынке.

Литература

1. Золотковский Ю.С. Банковский маркетинг: учеб. пособие: [12+] / Ю.С. Золотковский. – Минск: РИПО, 2015. – 234 с.
2. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. – 496 с.
3. Ротер М. Учитесь видеть бизнес-процессы: Построение карт потоков создания ценности / Майкл Ротер, Джон Шук; Пер. с англ., 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2015 – 136 с.
4. Анализ маркетинговой среды // tk-solutions.ru URL: http://tk-solutions.ru/article/analiz_marketingovoy_sredy (дата обращения: 01.04.20).
5. SNW АНАЛИЗ // stratego.ru URL: <https://stratego.ru/inplan/snw-analysis.html> (дата обращения: 02.04.20).

П.А. Синяева
студент
Научный руководитель:
ст. преподаватель
О.А. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В КВЕСТ-ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассматриваются сферы применения квестов, их характерные черты и целевая аудитория, которые влияют на специфику продвижения продукта. Цель: выявить основные особенности и причины использования рекламных инструментов и стратегий для рынка квестов в реальности. Метод исследования – анализ вторичных данных из открытых зарубежных и российских источников, опыта существующих квестов в реальности и мнений владельцев.

Ключевые слова: квест в реальности, целевая аудитория, рекламные инструменты.

Квесты как новый вариант досуга стали доступны гражданам России в конце 2012 года, но свою популярность приобрели лишь к 2014 году. На территории России первый квест возник сравнительно недавно – в 2013 г. Его первооткрывателем стал московский бизнесмен Сергей Кузнецов, основатель известной компании «Клаустрофобия». Этот момент был началом становления мировой столицы квестов и формирования новой индустрии, функционирование и развитие которой невозможно без непосредственного контакта с клиентами. Сегодня в России существует более 200 компаний, которым принадлежат около 900 эскейп-комнат. Еще 250 локаций ждут своего открытия в ближайшем будущем. Аудитория квестов в реальности продолжает расти, что обосновывает актуальность данного материала. В связи с этим, рынок расширяется, клиенты становятся более требовательными и, чтобы привлечь внимание потребителя, требуется выработка новых рекламных стратегий и использование разнообразных инструментов для продвижения.

Квесты в реальности имеют короткую историю развития, поскольку в известном нам виде существуют сравнительно недолго. Первым в этой индустрии был квест «Origin» (по мотивам произведений Агаты Кристи), придуманный в США в 2006 году. Там данное направление не получило особого развития. Действительно востребованными квесты стали в Азиатских странах, где начали свое существование в 2007 году в виде эскейп-румов. Но индустрия не стояла на месте, эскейп-румы были лишь первым этапом, а в 2013-2014 году появились и нашли свою аудиторию квесты-перфомансы, ставшие основой для возникновения множества жанров и видов, привлекающих новых клиентов разного возраста и достатка [2].

Большая часть клиентов (60%) – группа людей в возрасте 20-35 лет, которая делится на две подкатегории: студенты и молодые специалисты. Опираясь на это, можно сказать, что доход этой группы посетителей – средний и ниже среднего, поэтому одним из определяющих факторов для таких игроков, помимо оригинальности и новизны, становится наличие скидок. Основное время посещения локаций данной группой приходится на утренние и дневные часы, так как цена ниже, чем в вечернее время.

Молодые люди старше 23 лет предпочитают ходить на квесты в компании коллег или друзей. Для них на первое место выходят качество исполнения игры, антураж и содержательность сюжета. Эти игроки чаще посещают хоррор-квесты, экшн-игры и перформансы. Процент прохождения игр этой группой в среднем на 17% выше, чем у других игроков.

Значительного гендерного перевеса среди потребителей нет. Около 70% групп, посещающих комнаты, являются смешанными. Но квесты на военную тематику пользуются меньшей популярностью у женской половины.

Возрастной срез российских игроков отличается от европейской статистики. В Германии, Англии и Нидерландах основной целевой группой являются люди в возрасте 16-27 лет, а люди старше 45 являются активной аудиторией.

Помимо возрастных групп, посетителей квестов можно разделить на несколько категорий на основании того в каких отношениях между собой участники одной команды:

1. *Семьи*. Обычно посещают эскейп-румы в составе 3-4 человек. Для них в первую очередь, важны возможность командной работы, логичные и понятные загадки и подходящая тематика. Семейные игроки часто посещают локации, где собрано несколько квестов и проводят там большую часть дня. Ввиду возрастного ограничения квест могут посещать дети не младше 8 лет, что несколько снижает долю этой группы.

2. *Коллеги по работе*. Они играют в квесты в рамках тимбилдинга, для укрепления корпоративного духа и совместного отдыха. В эту группу входят люди в возрасте от 28 до 45 с уровнем дохода выше среднего. Для таких игроков важны качество исполнения самой комнаты и загадок, возможность командной работы и соревновательный фактор.

3. *Туристы*. В крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, они являются значимой целевой группой. В основном это люди в возрасте от 18 до 25 лет. Учитывая интенсивное развитие российских квестов, можно предположить, что в скором времени эскейп-румы станут локальной достопримечательностью, привлекая еще больший поток посетителей.

Общая аудитория квестов в Москве составляет 300-400 тысяч игроков, учитывая, что знают о необычном развлечении лишь 30% всего населения, а из них постоянно играют 20%. С годами наблюдается замедление скорости увеличения количества потребителей, но не остановка, благодаря разнообразию охваченных социальных групп [1].

Квест-индустрия имеет большое количество особенностей и адаптирована под широкую аудиторию, а конкуренция в сфере развлечений высока, поэтому необходимо применение разнообразных рекламных инструментов и разработка оригинальных стратегий продвижения.

Наиболее эффективные инструменты комбинируются и используются производителями в разные этапы жизненного цикла квеста. Существует классический вариант продвижения по периодам:

1. За три месяца до открытия ключевым моментом является грамотное внешнее оформление вывески, установка диспенсеров для размещения рекламной продукции коллег, являющихся значимыми для дальнейшего развития.

2. За два месяца до открытия важно уделить внимание социальным сетям, поскольку продвижение в них сейчас является основой рекламной кампании для квеста. Целесообразно в этот период наполнить контентом группу, зарегистрировать аккаунты в инстаграмм и фейсбуке, чтобы начать формировать свою аудиторию. Квесту стоит подготовить портфолио,

содержащее фотографии, видео и легенду квеста. Оно будет играть главную роль в момент принятия решения потребителем о выборе игры, а его качество отразится на имидже компании.

3. За две недели до открытия рекламная кампания квеста становится не только виртуальной, но и реальной. В большинстве случаев это выражается в реализации флаеров и афиш. Метод не отличается высокой эффективностью и оригинальностью, но продолжает применяться, потому что не все представители целевой аудитории, рассмотренной выше, являются активными пользователями социальных сетей.

4. После открытия квеста поддерживается активная рекламная кампания в интернете, ведется работа с сайтами-агрегаторами и проводится поисковая оптимизация. Это связано с тем, что многие потенциальные клиенты будут искать варианты для проведения досуга, а не конкретный квест [4].

Классические методы здесь также применимы: таргетированная реклама, розыгрыши, работа промоутеров, программа лояльности. Контекстная реклама не является популярным методом, но считается подходящим (средний ROI держится в районе 400%). А радио и телевидение считаются практически неприменимыми [5].

Существуют и более специфические варианты продвижения квестов в реальности. По статистике, большая часть квестов в процессе развития использовали такую площадку как «Биглион». Он позволяет охватить значительную массу потребителей с более низким уровнем дохода и не обладающую информацией о таком виде развлечения как квест. С его помощью рекламная кампания нового и необычного продукта становится результативнее.

Индустрия квестов отличается и тем, что, несмотря на распространенное ошибочное мнение, ее продукты не являются одноразовыми. Клиенты, чье доверие заработала компания, вернутся, а возможности для создания новых специальных сюжетов и дополнительных функций для разнообразия не ограничены.

Можно сделать вывод о том, что многие представители квест-отрасли прибегают к «бесплатному маркетингу». Например, Омская компания «Изоляция» активно его использует: мотивируют своих клиентов-подписчиков в социальных сетях скидками в качестве призов за определенные действия, помогающие продвижению (пост в инстаграме на фоне баннера «#изоляцияомск»), работает с партнерами на основе бартера (бесплатная игра за рекламу на их ресурсах). Данные о целевой аудитории квестов в реальности подтверждают действенность того, что они поддерживают студенческие мероприятия и используют оформленную фотозону и хештеги, чтобы вызвать у игроков желание поделиться сделанным после игры фото [3].

Перечисленные инструменты и методы применяются практически всеми новыми квестами, имеющими на это финансы, но далеко не всегда они остаются на рынке и имеют хороший трафик. Анализ аудитории игр в реальности говорит о том, что упускается большая часть потенциальных клиентов, поскольку они просто не обладают информацией о существовании такого необычного развлечения или же имеют искаженное представление. Поскольку автор считает это основной проблемой, то к ней и относится его предложение. Повысить осведомленность среди молодой аудитории можно при помощи запуска челленджа на платформе «Инстаграм» и/или «Тик-ток». Суть его будет заключаться в повторении образов персонажей квестов. Такой творческий формат будет интересен аудитории, пользователи будут делиться своими работами, что повысит узнаваемость бренда и привлечет новых клиентов.

Квесты – это новый рынок с высоким потенциалом роста, который имеет много особенностей, вариаций и сфер применения. В силу этого он допускает как творческие, так и рекламные эксперименты. Но для него не менее большое значение имеют классические инструменты продвижения, анализа рынка и потребителей.

Литература

1. Черкасова А. Н., Мирзаханова А. Квест – инструкция по применению. Коротко о главном // The Grand Quest Magazine. 2017. № Зима/Весна.
2. Что такое квесты в реальности? // Мир Квестов URL: <http://mir-kvestov.ru/articles/chto-takoe-kvesty-v-realnosty> (дата обращения: 14.04.2020).
3. Бесплатный маркетинг: как раскрутить бизнес на квестах с нуля до 2 млн. рублей с точки в год // Websarafan URL: <https://blog.websarafan.ru/2015/09/16/besplatnyj-marketing-kak-raskrutit-biznes-na-kvestah-s-nulya-do-2-mln-rublej-s-tochki-v-god/> (дата обращения: 14.04.2020).
4. Лайфхак о том, как правильно продвигать квесты // Невские новости URL: <https://nevnov.ru/444157-laifhak-o-tom-kak-pravilno-prodvigat-kvesty> (дата обращения: 14.04.2020).
5. Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // Elibrary URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21291154> (дата обращения: 14.04.2020).

А.И. Сокол
студент

Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.

Т.В. Кузьминова
(ГУУ, г. Москва)

СРАВНЕНИЕ АКТУАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЯН ПО ВЕРСИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ И TGI/MARKETING INDEX

Аннотация. В материале даётся сравнение структур потребления российской потребительской аудитории по версии двух различных источников. На основании результатов сравнения сделан вывод об эффективности применения этих данных для анализа поведения потребителей в России.

Ключевые слова: структура потребления, сегментация, товары, услуги.

Анализ поведения потребителей требует наличия исходных данных по структуре потребления.

При анализе структуры потребления, представленной на интернет ресурсах источников: Федеральная служба государственной статистики (далее – ФСГС) [1] и TGI/Marketing Index (далее – TGI) [2], можно заметить, что около половины позиций структуры потребления в обоих источниках схожи за исключением некоторых структурных различий, например, продукты питания и

безалкогольные напитки, алкогольные напитки и табачные изделия, предметы домашнего обихода, бытовая техника и повседневный уход за домом объединены в позиции в федеральной службе государственной статистики, в то время как в TGI они представлены по отдельности. В остальном эти позиции в общем схожи, если не рассматривать более подробную структуризацию каждой.

Однако заметны и существенные различия, которые по большей части обусловлены тем, что позиции TGI более структурированы и широки по охвату различных видов человеческой деятельности и интересов, а в ФСГС обобщены. Так, например, кондитерские изделия в TGI взяты отдельно от продуктов питания, так же отдельно выделены бьюти-продукция, средства гигиены, детские товары, услуги, магазины и товары и услуги из автомобильной сферы.

Более того, TGI дополнительно учёл сферы, не затронутые ФСГС абсолютно, к таковым относятся: товары для питомцев, техническая продукция, финансы и страхование, медиа сфера и продукты, относящиеся к стилю жизни (бюджет времени, досуг, проведение свободного времени, занятия спортом, покупка билетов в кино, театры, на концерты, спортивные мероприятия, рестораны, киоски быстрого питания и кофейни) [2].

Часть этих продуктов ФСГС представила включенными в другие позиции (билеты на культурные мероприятия – в организацию отдыха; рестораны, фаст-фуд и кофейни – в гостиницы, кафе и рестораны). Однако TGI взял их с точки зрения потребительских представлений.

В общем и целом, можно сделать вывод о том, что структура потребительских расходов с точки зрения ФСГС более обобщена и узка в сравнении с TGI, который представляет данную структуру с включением новых сфер человеческой активности и оформляет более разветвлённую сеть позиций. Однако часть позиций и рассматриваемых сфер интересов и деятельности человека является общей для двух ресурсов, что подтверждает необходимость учёта расходов домохозяйств на эти отрасли.

Обе структуры потребления можно использовать для анализа поведения потребителей в России. Данные TGI лучше использовать для анализа психологических аспектов деятельности потребителей, их эмоциональных условий. Если применить сформированную ими структуру потребления совместно с потребительской, демографической, медийной и психографической сегментациями потребительской аудитории [3] можно получить очень точный, детальный портрет потребителя, более реалистично предсказать его поведение, выбрать наиболее подходящие каналы маркетинговых коммуникаций. Это позволяет сделать сегментация по частоте потребления (позволяет выбрать аудиторию, которая больше всего потребляет определённый продукт); сегментация «лидеры мнений» (выбрать категорию потребителей, которая принимает финальное решение о покупке, воздействуя на мнение окружающих, и которую можно обратить в амбассадоры компании для привлечения лояльной аудитории); сегментация LifeStage; сегментация Domino (позволяет в том числе выделить обладатели каких психографических черт более настроены на потребление конкретного продукта или услуги); сегментация методом Semiotrie (позволяет выявить подсознательные предпочтения и эмоциональные ассоциации, это можно применить в создании имиджа продукта с учётом данных характеристик потребителя); сегментация Media Neutral Quintiles (MNQ) (уровень активности медиапотребления конкретной аудитории позволит выбрать наиболее эффективный канал целевой коммуникации с потребителем) [3].

В совокупности с представленной структурой потребления TGI эти данные предоставляют возможность качественных маркетинговых исследований потребительской аудитории, выделения и исследования целевой аудитории, подбора наиболее эффективных каналов и методов коммуникации с потребителем.

В то время как ФСГС предоставляет данные, более всего подходящие для экономического анализа и исследований поведения потребителей на основе более узких и материальных критериев, описывающих структуру потребления, и менее подробной исключительно демографической сегментации и сегментации по уровню доходов потребительской аудитории (домашние хозяйства, имеющие или не имеющие в составе детей до 16 лет, инвалидов, проживающие в городской или сельской местности, состоящие из 1,2,3... человек, различающиеся по уровню дохода и т.д.) [1].

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 24.03.2020).
2. Потребительские предпочтения россиян // URL: <https://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/> (дата обращения: 24.03.2020).
3. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций // URL: https://mediascope.net/upload/iblock/4e7/TGI_MilIndex.pdf (дата обращения: 24.03.2020).

Р.Н. Сосновский
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

С.И. Шкаровский
(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА НА МИРОВОМ НЕФТЯНОМ РЫНКЕ

Аннотация. В конце 2016 года было заключено соглашение между нефтедобывающими странами «ОПЕК+», в число которых входила Россия. Однако в начале марта этого года не удалось достичь консенсуса. С 1 апреля 2020 года данное соглашение не действует. В работе был произведен маркетинговый анализ мирового нефтяного рынка с точки зрения сложившейся ситуации.

Ключевые слова: ОПЕК, международный маркетинг, рынок нефти.

То, в какой ситуации оказалась мировая нефтяная индустрия, произошло с Саудовской Аравией в середине 1980-х годов. В 1973 году арабские страны-производители нефти объявили нефтяное эмбарго. У попавших под запрет стран случился так называемый «бензиновый шок», и они были вынуждены в течение последующего десятилетия проводить сознательную политику по сокращению спроса на нефть, в чем добились ощутимых успехов. В

результате на нефтяном рынке образовался избыток, и цена на нефть начала падать. Саудовская Аравия сократила добычу нефти в 3 раза за 5 лет, чтобы удержать ее цену, но не смогла достичь цели. Тогда она увеличила добычу в четыре раза, и это спровоцировало обвал нефтяного рынка [1].

То же самое происходит и сегодня. Весь 2019 год цена на нефть снижалась и в итоге опустилась на 10%. ОПЕК (Организация стран экспортеров нефти) пыталась этому противостоять, сократив добычу нефти примерно на 2 миллиона баррелей в день, но исправить ситуацию не смогла.

Вступив в сделку «ОПЕК+», участники возложили на себя ответственность за нефтяной рынок, остро реагирующий на факторы, часто не подвластные поставщику. Со стороны спроса таким фактором является замедление мировой экономики, связанное с торговыми войнами и иными явлениями, такими как вспышка COVID-19. Из-за этого МЭА прогнозирует, что мировой спрос на нефть впервые с 2009 года снизится на 90 тысяч баррелей в сутки, при этом невозможно будет сдержать падение цен.

Со стороны предложения здесь присутствует замкнутый круг: допустим, поставщики «подтягивают» цены вверх, уменьшая добычу, но далее на рынок выходят другие производители, не участвующие в соглашении, – в первую очередь, производители сланцевой нефти из США – и заваливают рынок своей нефтью, пользуясь ее высокой ценой. Тогда остальные игроки, чтобы не терять долю рынка, вынужденно увеличивают добычу нефти, снова возникает ее избыток, и спрос на нефть падает, как и ее цена.

Таким образом, цена на нефть снижается под влиянием неконтролируемых факторов, и «спасительное» сокращение добычи перестает работать. Производителям предстоит сделать сложный выбор: пойти на новое сокращение добычи либо же расторгнуть соглашение [2]. Вот почему сама сделка «ОПЕК+» была изначально обречена на провал из-за своей структуры, не предполагавшей грамотной стратегии выхода.

На момент нахождения в «ОПЕК+» в декабре 2019 года Саудовская Аравия уже перевыполняла сокращение добычи нефти на 400 тысяч баррелей в сутки, была намерена это продолжать делать и настаивала на суммарном увеличении сокращения добычи участниками «ОПЕК+» еще на 2,1 миллиона баррелей в сутки [3]. Но ее предложение не поддержали, и на выход России из соглашения она развернула настоящую ценовую войну, намереваясь резко снизить отпускные цены на свою нефть и наращивать добычу.

Однако на рынке есть также другие участники – это производители сланцевой нефти из США. Увеличение добычи сланцевой нефти производителями из США является одним из главных факторов падения цен на нефть в 2014-2016 гг. Эксперты считают, что она стала новым регулятором рынка, потеснив с этой позиции ОПЕК.

Дело в том, что в США нефтяной бизнес устроен не так, как в России или в Саудовской Аравии, где установлена государственная монополия. В США на рынке действуют много относительно небольших компаний. Это значит, что когда те производители, у кого добыча нефти становится нерентабельной, уходят с рынка, то в мире возникает дефицит нефти, так как сланцевая нефть составляет около четверти нефти на всем рынке. В таком случае цена на нефть спустя какое-то время опять пойдет вверх, и сланцевым производителям не составит труда вернуться на рынок. Даже при условии, что часть компаний обанкротится, это пойдет экономике на пользу, так как банкротство является оздоравливающим механизмом, при котором оборудование обанкротившихся производителей скупают не обремененные долгами новые игроки.

Как только цена на нефть снова возрастает, то эти новые игроки при меньших издержках начинают разрабатывать ранее брошенные скважины, благо сам механизм добычи сланцевой нефти давно налажен и заново развернуть его деятельность можно в достаточно короткий период. Таким образом, наивно полагать, что возможно в долгосрочном плане избавиться от производителей сланцевой нефти [4].

Однако рост добычи у «сланцевых» производителей в последние годы замедлился, и были выделены 4 фактора, обуславливающих прекращение стремительного роста добычи:

1. Более трудный доступ к капиталу из-за производителей имитирующего CO₂ топлива;
2. Стагнация в росте производительности за счет отсутствия новых технологий бурения;
3. Ускорение темпов падения дебета активных скважин;
4. Недостаток серьезных приращений новых запасов ископаемых.

Более того, с 2015 года по ноябрь 2019 года 208 компаний по добыче сланцевой нефти объявили себя банкротом. Однако ситуация не является драматичной, поскольку пессимистичные отчеты о «сланцевых» производителях сделаны на анализе деятельности наиболее убыточных из них. «Сланцевый» нефтяной сектор смог адаптироваться к плохой ценовой конъюнктуре лучше, другие страны [5].

Безусловно, экономики нефтяных стран, особенно тех, где установлена государственная монополия на добычу нефти, понесут потери от чрезмерно низких цен, однако в ответ на банкротства компаний в США их рыночный механизм быстрее решит финансовые проблемы, и на рынок выйдут новые игроки, у которых будет отработана материально-техническая база и чьи издержки будут значительно ниже, чем у предшественников.

Из перечисленного можно сделать вывод: цена на нефть как падала, так и продолжила бы падать по объективным причинам. Основными причинами падения являются не зависящие от экспортеров события, такие как торговые войны и политика протекционизма [6], начавшиеся намного раньше вспышки COVID-19, а также наличие на рынке американских производителей сланцевой нефти, которые не давали возможности участникам «ОПЕК+» занимать высокую долю на рынке и контролировать его. Как видно, деятельность ОПЕК была недостаточно эффективной, ведь обвал цен на нефть случился бы в любом случае, как следует из истории. Однако, выйдя из соглашения, страны—нефтяные экспортеры только усугубили его последствия. Игроки на рынке вынуждены были договориться, и компромиссное решение уже выработано. В ближайшем будущем значительная часть добываемых объемов нефти уйдет с рынка, не выдержав низких цен. Вследствие этого и из-за дефицита нефти ее цена восстановится в коридоре 40-50 долларов за баррель. Таким образом, баланс спроса и предложения приблизится к докризисному уровню.

Литература

1. Кризис, который уже был: когда восстановятся цены на нефть // РБК URL: <https://www.rbc.ru/business/05/02/2015/54d120349a79471dce173fca> (дата обращения: 06.04.2020).
2. Oil plunges 25%, hit by erupting Saudi-Russia oil price war // Reuters URL: <https://www.reuters.com/article/us-global-oil/oil-plunges-25-hit-by-erupting-saudi-russia-oil-price-war-idUSKBN20V131> (дата обращения: 06.04.2020).

3. OPEC+ production cuts deepen to 2.1mn barrels per day // Oil&Gas URL: <https://www.oilandgasmiddleeast.com/drilling-production/35672-opec-production-cuts-deepen-to-21mn-barrels-per-day> (дата обращения: 06.04.2020).

4. Deal Or No Deal, OPEC Can't Win In Fight Against American Frackers // Forbes URL: <https://www.forbes.com/sites/christopherhelman/2016/11/29/deal-or-no-deal-opec-cant-win-in-fight-against-american-frackers/#9cdf8a86c014> (дата обращения: 06.04.2020).

5. US Shale Won't Go Bankrupt // Oil Price URL: <https://oilprice.com/Energy/Crude-Oil/US-Shale-Wont-Go-Bankrupt.html> (дата обращения: 06.04.2020).

6. Indian economic slowdown has brought down global growth forecasts: IMF // India Today URL: <https://www.indiatoday.in/business/story/indian-economic-slowdown-has-brought-down-global-growth-forecasts-imf-1638573-2020-01-20> (дата обращения: 06.04.2020).

А.В. Срибный
магистрант

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

М.В. Орлова
(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ ДИДЖИТАЛ УСЛУГ

Аннотация. *Маркетинг ключевых клиентов (Account Based Marketing) является передовым подходом к созданию конкурентного превосходства фирм на рынке рекламных услуг. Процесс взаимодействия рассматривается как ключевой фактор успеха компании, которая соответствует ожиданиям клиентов и превосходит их.*

Ключевые слова: *account-based marketing, интеллектуальный сервис, процесс взаимодействия, впечатления.*

Рынок рекламных интернет-услуг относится к b2b сегменту. Продажа услуг на рынке b2b отличается от продаж обычному потребителю, т. е. физическим лицам. В обоих случаях продажа осуществляется людям, отличие заключается в алгоритме принятия решений.

В сегменте b2b принятие решения о покупке интеллектуальных бизнес-услуг требует более тщательного обдумывания. В основном решения основываются на логических рассуждениях, анализе интеллектуальносервисных предложений и их оценке, сопровождаются регламентируемыми процессами. Выбор потребительских же услуг по большей части принимается на основе эмоциональных решений. Процесс принятия решения в b2b сегменте может также различаться по продолжительности и уровню сложности. Например, если сравнивать покупку услуг по доставке офисной канцелярии и созданию сайта [3]. В первом случае решение будет принято быстро в лице одного-двух сотрудников с учетом того, что сумма сделки небольшая. Во втором случае решение будет приниматься коллективно и проходить целую цепочку согласования вплоть до директора компании, сам проект может осуществляться от пары недель до нескольких месяцев, а бюджет на покупку будет в разы больше.

Сфера услуг развивается стремительными темпами, а потребители бизнес-услуг становятся более требовательными, требующими индивидуализированного подхода и новых креативных решений. Еще в 90-ые годы компании начали обращать внимание на необходимость внедрения персонализированных маркетинговых активностей. Так в 1993г родоначальники современного маркетинга Дон Пепперс и Марта Роджерс представили свой первый совместный труд «Будущее один-на-один» (The One to One Future: Building Relationships One Customer), совершив тем самым фактически революцию в осознании значения и важности CRM (Customer Relationship Marketing). По мнению американского делового журнала «Business Week», издающимся компанией Bloomberg, данная книга является «библией современного маркетинга», при этом она является актуальной и по сей день. Customer Relationship Marketing – это система управления взаимоотношениями с клиентами, предполагающая особый деловой подход в бизнесе, где клиент и его потребности обладают наивысшим паритетом для компании.

В 2003 г. консалтинговая компания Accenture одна из первых внедрила ABM (Account-based marketing). Ее директор по маркетингу Чарльз Доил стал пропагандистом идеи о том, что ключевые клиенты компании, приносящие существенную долю дохода компании, должны получать особое внимание в целях конструирования отношений с взаимодействующим персоналом компании клиента. Для реализации этой идеи менеджеры компании для каждого важного клиента стали разрабатывать индивидуализированный маркетинговый план, тем самым выходя за рамки стандартных решений.

Сам термин «маркетинг ключевых клиентов» в 2004г. ввела компания ITSMA. Однако по сей день множество компаний используют лишь некоторые элементы ABM-маркетинга без применения комплексного подхода. С развитием интернет-технологий маркетинг ключевых клиентов получил распространение в сегмент b2b. Наблюдается тенденция смещения стратегий от массового маркетинга к более персонализированному.

К предприятиям начало приходить осознание, что традиционные методы маркетинга теряют свою эффективность, массовые спам рассылки и холодные звонки не дают уже должного результата. С целью повышения объема продаж компании начали добавлять элементы ABM маркетинга к традиционному, делая его более индивидуализированным. Покупатель должен при этом чувствовать себя в фокусе внимания компании, думать, что предложение было создано именно для него и под его потребности [7]. Одной из преград с которой столкнулись компании на своем пути развития стал низкий процент коэффициента конверсии из лида в клиента. Когда руководитель отдела говорил нам нужно больше клиентов, то сотрудники воспринимали это как увеличение потока лидов. При таком подходе вся работа основывалась на перебрасывании лидов, не концентрируясь на отдельно взятом клиенте и разработке стратегии индивидуализированного подхода.

Account-based marketing – это процесс маркетинга, где стратегия скоординированных мультиканальных маркетинговых активностей направлена на привлечение и удержание клиента с высокой долей персонализации [5].

Разберем данное определение по частям. Под стратегией понимается не тактические отдельно взятые действия или единоразово разработанные маркетинговые программы, а философия компании, где клиент будет всегда в особой зоне внимания. При этом для привлечения клиента должен использоваться комплекс онлайн (интернет-реклама, сайт, лэндинги, рассылки), так и офлайн каналы (личные встречи, бизнес-завтраки, встречи, брошюры) [2]. Контент и коммуникация должны основываться на точных данных бизнес-

разведки, чтобы формировать максимально релевантный подход к каждому ЛПР и резонировать с его проблемами и потребностями. Важно отметить, что привлечение клиента – это лишь один из этапов ABM. Необходимо не только привлечь, но и удержать клиента, развивая с ним долгосрочные партнерские отношения и лояльность.

Принято выделять три типа программ ABM: стратегический ABM, ABM Лайт и ABM Программатик [6]. Стратегический маркетинг ключевых клиентов ориентируется на единицы, максимум десятки клиентов, которых можно отнести к категории А. Эта категория клиентов обеспечивает жизнеспособность и развитие фирмы, принося основной объем доходов компании. К данной категории можно также отнести клиентов на основе их LTV (Life time value), т. е. на основе прогнозирования сколько доходов принесет данный клиент за время партнерских отношений [1]. Для таких стратегически важных клиентов тщательно разрабатываются планы, изучается рынок присутствия клиента, детально анализируется его проблемы и разрабатываются с привлечением значительных ресурсов программы по удовлетворению потребностей. Подход к данной категории клиентов требует особой креативности: создания ценностных предложений, разрабатывается персонализированный контент и коммуникации. Главной задачей фирмы при таком подходе является формирование положительных впечатлений у клиента от проекта и развитие долгосрочных партнерских отношений.

Подход ABM Лайт применяется к группе клиентов В, которые также имеют большое значение для обеспечения существования фирмы. Однако в силу ограниченных ресурсов креативная составляющая менее задействована, а персонализация более стандартизированная. При этом вне зависимости от принадлежности к той или иной категории, клиенты имеют одинаковые потребности и объем требований [8]. В связи с этим проектные решения могут проецироваться с одних клиентов на других этой же отрасли.

ABM Программатик – это подход один-ко-многим. Такой подход нацелен на сотни и тысячи потенциальных клиентов. Данный подход применяется к категории клиентов С, которые могут характеризоваться небольшими бюджетами, короткими сроками партнерских соглашений и пр. Как правило, информация по таким клиентам собирается из открытых источников данных и приводится к единому портрету клиента по отрасли. Большинство кампаний берут ABM Программатик на вооружение в целях привлечения новых клиентов [4]. Хотя такой подход и похож на массовый, но небольшая доля персонализации в нем присутствует в коммуникации. При работе с такими клиентами персонал компании зачастую используют специализированные сервисы, которые призваны автоматизировать процессы работы с данным клиентом, например: сервисы по сбору информации из социальных сетей или динамическая подстановка данных на сайте или поисковых строках при определенных запросах.

На основе собранных данных можно выделить 6 процессов маркетинга ключевых клиентов:

1. Выбор целевых клиентов. Необходимо выбрать ключевых клиентов и разбить их по категориям. Наиболее популярная модель выбора целевых клиентов и по сей день является матрица General Electrics, разработанная компанией McKinsey в 70-ых годах, которая включает в себя 4 шага:

- формирование списка важных клиентов для проработки;
- анализ клиентов из выбранного списка по двум критериям: уровень привлекательности клиента и конкурентоспособность компании;
- определение клиентов для ABM маркетинга по результатам анализа;

- разработка стратегии и выбор типов маркетинга ключевых клиентов для категорий обозначенных клиентов.

Также можно провести более детальный анализ разбив сначала клиентов по отраслям и определить наиболее привлекательную отрасль для компании. Далее повторить данную процедуру уже внутри отрасли.

1. Бизнес-разведка клиента. Один из самых трудных этапов в маркетинге ключевых клиентов: все зависит от специфики отрасли клиента и особенностей его деятельности, а также доступности информации в источниках информации, а также способности самих менеджеров выстраивать коммуникационный процесс с ЛПР.

2. Разработка ценностных предложений. Ценностные предложения должны быть максимально понятными и прозрачными для клиента, а также релевантными запросам и потребностям клиента [9].

3. Разработка программ маркетинга ключевых клиентов. Базой лучших АВМ программ является персонализированная коммуникация. Это позволяет выделиться на фоне конкурентных предложений. Контент должен быть адаптирован под целевого клиента и подкреплен доказательствами АВМ маркетинга можно разделить на 4 группы: оборот, покрытие, вовлечение и репутация. Маркетинг ключевых клиентов дает возможность значительно повысить ROI инвестиций в продвижение.

Маркетинговые технологии на рынке услуг интернет рекламы играют особую роль. Каждый клиент – это проект, требующий индивидуализированного подхода и, по большей части, уникальных ценностных предложений. От разработанной программы и качества сервиса зависят впечатления клиента от проекта, которые напрямую влияют на дальнейшее развитие партнерских отношений.

Литература

1. Горн А. Развитие рынка интеллектуально-креативных услуг (теория и методология) / А. Горн URL: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-rynka-intellektualno-kreativnykh> (дата обращения: 15.04.2020).
2. Дорошенко М.Е., Виноградов Д.В., Березин И.С., Сидорова Н.Б., Суслов А.Б. Интеллектуальные услуги в России. – М.: ГУ–ВШЭ, 2009.
3. Котомина О.В. Межрегиональный обмен интеллектуальными деловыми услугами в России // Известия Российской академии наук. Серия географическая. – 2015. – № 5. – С. 27–37.
4. Орлова М.В. Маркетинг интеллектуального сервиса: рыночная концепция KIBS / М.В. Орлова, А.П. Челенков // Маркетинг (Государственный университет управления). – 2011. – № 5. – С. 112-125.
5. Орлова М.В. Маркетинговые технологии управления интеллектуальным сервисом: эмотивный аспект / М.В. Орлова // Вестник Университета (Государственный университет управления). -2015. – № 1. – С. 151-156.
6. Теодор Левит [Источник] – Levitt T. Marketing for Business Growth. New York, McGraw-Hill, 1974. 488 p.
7. Bettencourt L. A., Ostrom A. L., Brown S. W., Roundtree R. I. Client Co-Production in Knowledge-Intensive Business Services // California Management Review. 2002. Vol. 44, N 4. P. 100–128.
8. Landry R., Amara N., Doloreux D. Knowledge-Exchange Strategies between KIBS Firms and Their Clients // The Service Industries Journal. 2012. Vol. 32, N 2. P. 291–320.
9. Account-based marketing секреты прибыльных сделок в b2b URL: <http://edu.abm-expert.ru/book> (дата обращения: 15.04.2020).

Е.С. Станкевич
магистрант
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
М.В. Орлова
(ГУУ, г. Москва)

ТРЕНДЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Современный рынок ресторанов и кафе отличается высокой конкуренцией. С целью разработки новаторской идеи, в статье проанализированы тренды ресторанного бизнеса на российском и зарубежном рынках.

Ключевые слова: тренды, инвесторы, стартап, микс-формат.

На рынок ресторанов и кафе ежегодно выходят десятки заведений с разными концепциями и предложениями для потребителя, но твердо закрепляют свои позиции только треть из них.

Чаще всего, это связано с тем, что стартап-брендам не хватает финансовой поддержки для полной реализации идей.

Удовлетворить ожидания инвесторов и потребителей становится сложнее, и как следствие из-за низкой выручки заведения закрываются.

Чтобы стартап имел возможность в полной мере реализовать свои идеи, ему необходимо обладать различными ресурсами. Одни из главных ресурсов выступает денежный капитал. Если молодой бизнес не имеет своих собственных финансов, то тогда ему на помощь приходят инвесторы. Инвесторы – это физические и юридические лица, которые владеют капиталом и увеличивают его вследствие реализации разных инвестиционных идей [2]. Существует множество различных инвестиционных каналов: российские и зарубежные венчурные фонды, корпоративные сектора, частные инвесторы, бизнес-ангелы и т.п.

Стартап-бренд ресторанного бизнеса – это одно из любимых направлений финансового вложения венчурных фондов, наряду с фитнес-клубами, маркетплейсами, логистическими сервисами и ритейлом. Объем вложений на 2018 год со стороны государственных венчурных фондов составил 1,75 млрд руб., а в 2019 – уже 4, 38 млрд. руб. Объем совершённых сделок увеличился более чем на 60% [3].

Стоит отметить тот факт, что предприниматели создают стартап проекты чаще на свои собственные сбережения, так как для инвесторов, в том числе для венчурных фондов, важно увидеть либо стандартный проект, но имеющей финансовую подушку и приносящий стабильный доход, либо нечто новое, ранее не представленное на российском рынке, что довольно сложно.

В 2020 г. государственные фонды планируют увеличить финансовую поддержку на 70% и отсрочить плановые проверки, особенно в ресторанном бизнесе [5].

Если еще пару лет назад потребитель был заинтересован просто в хорошей кухне, то сейчас просто вкусной еды ему уже недостаточно, необходимо представлять совершенно иное, индивидуальное предложение, которое сможет не только удивить, но и завоевать его доверие.

Чтобы получить отдачу со стороны инвесторов и потребителей, необходимо предложить необычную, креативную, грамотно представленную

бизнес-идею. Для того чтобы разработать и предложить новаторскую идею были проанализированы тренды, присутствующие в ресторанном бизнесе на зарубежных и российских рынках.

Тренд – это тенденция изменений, происходящих в показателях временного ряда, в долгосрочной перспективе. Слово «trend» пришло в 20 веке из английского языка и переводится, как тенденция или изменение [1].

Тренды в ресторанном бизнесе можно разделить на несколько категорий:

1. Изменения, которые происходят на самой кухне: новые направления во вкусовых предпочтениях. Сейчас, как никогда ранее, появляются целые направления в питании: вегетарианство, сыроедение, здоровый образ жизни (ЗОЖ). Многие люди отказываются от потребления глютена, молочных продуктов – все это влияет на спрос и потребление. У рестораторов появляется необходимость в обновлении и совершенствовании меню, добавлении новых позиций, использовании необычных ингредиентов для приготовления блюд.

2. Технологии функционирования ресторана: инновационные духовые шкафы, кассовые автоматы и электронные приборы для приема заказов, доставка на дом и т.д.

Автоматизация в сфере обслуживания посетителей ресторана позволяет ускорить данный процесс, сделать его более качественным, а также сократить затраты на оплату труда. Некоторые европейские и американские заведения отдают предпочтения технологическим средствам и их развитию, например, роботы-официанты и стойки самообслуживания.

Многие российские рестораны и кафе также обеспечивают обслуживающий персонал различными гаджетами для записи заказов и сенсорными мониторами для передачи заказов на кухню.

Доставку еды онлайн можно назвать одним из самых значимых трендов 2020 года. Он быстро приобрел популярность и согласно аналитическим прогнозам ResearchAndMarkets будет развиваться дальше. На 2019 год показатель онлайн доставки продуктов питания составил 86,2 \$млрд., на 2026 год объем должен вырасти на 9,7% [4]. Такое активное развитие связано с тем, что онлайн доставка выгодна всем: потребители получают заказ максимально просто и быстро, а рестораны увеличивают прибыль с меньшими затратами на рабочую силу. На этом фоне появляются новые концептуальные заведения, например, «Dark Kitchen». Особенность заключается в том, что существует только кухня, которая готовит заказы и развозит их используя службу доставки, зала с посадочными местами у данного заведения нет.

Данная концепция для стартап-проектов будет наиболее выгодной: не нужно тратить средства на оформление дизайна залов, можно сэкономить на оплате аренды и оплате труда.

3. Тренды в дизайне помещений и в подаче блюд: использование натуральных материалов, минимализм. Любое заведение общественного питания теперь призвано дарить эмоции [6]. Сейчас это не только место, где можно поесть, но это переговорная, рабочая зона для фрилансеров, а также место, где можно расслабиться и получить удовольствия в уютной атмосфере. Как сказал Филип Котлер: «Атмосфера и есть главный продукт». Теперь при выборе кафе акцент на вкусную еду и на внешний вид заведения ставиться в равных долях, в некоторых случаях предпочтение отдается дизайну.

Сейчас идет активная борьба за экологию, трендом становится использование натуральных материалов, минимализм в интерьере и использование перерабатываемых материалов. Так в Мумбаи появилось кафе «Cardbord», созданное полностью из переработанного картона: мебель, люстры, стены и т. п.

Так как тема экологии находит большой отклик во всех сферах жизни, то кафе и рестораны также переходят на экологичную доставку блюд, сокращая использование расходных материалов. Например, Александра Новикова – создательница сервиса доставки в Москве «How to Eat», использует биоразлагаемую упаковку из кукурузного крахмала и сахарного тростника.

Еще один значимый тренд – это инстаграммный вид заведения. Так как сейчас Инстаграмм – огромная бизнес площадка, на которой можно привлечь потенциальных клиентов, кафе все больше добавляю необычные детали в интерьер или создают отдельные фотозоны, чтобы у клиентов была возможность сделать фото и выложить его в сеть. Таким образом, фото с отметкой ресторана формирует новые потоки потенциальных клиентов.

4. Тренды в концепции заведения: смешанные форматы кафе.

Ресторанный рынок за границей развивается интенсивнее, чем российский, предлагая креативные и интересные идеи. Так одной из трендовых концепций стало совмещение нескольких сфер деятельности в одном месте – Микс-формат:

- акварельное кафе (художественная школа и кофейня) в Сеули «Peach Gray»;
- интерьерные лавки, соединенные с ресторанами – «LADEN» в Берлине;
- цветочный бутик и ресторан в Нью-Йорке «Il Fiorista» и многие другие.

На российском рынке микс-формат не распространен, но стоит отметить, что один формат все же уже завоевал популярность у российских потребителей – книжный магазин в совокупности с кофейней. Данный тренд может стать фундаментом для успешного стартап-проекта.

Итак, анализ российского и зарубежного рынка ресторанного бизнеса, показывает, что инвестора и клиента стало сложно удивить, поэтому появляются новые тренды и направления в сфере общественного питания, которые способствуют созданию креативной, ранее не представленной бизнес-идеи.

Чтобы создать успешный проект в этой сфере и заручиться финансовой поддержкой со стороны инвесторов, необходимо, следить за новыми течениями и трендами, придерживаясь их, так как именно они оказывают влияние на спрос и потребление и успешное развитие проекта.

Литература

1. Аналитический журнал о торговых стратегиях Forex] // URL: http://economic-definition.com/Technical_Analysis/Trend_Trend__eto.html (дата обращения: 31.03.2020).

2. Исследование российского рынка технологического предпринимательства «Стартап Барометр» 2019 // официальный сайт. URL: <https://clck.ru/LhNMV> (дата обращения: 10.03.2020).

3. Новости и методические материалы о электронной коммерции (ecommerce) и ритейле (retail) // официальный сайт. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/istoriya-restorannogo-biznesa/> (дата обращения: 21. 02. 2020).

4. Официальный сайт технической службы по автоматизации учета в ресторанах и кафе // официальный сайт. URL: <https://iresto.ru/trends-2020> (дата обращения: 31.03.2020).

5. Официальный сайт службы по подбору интересующей новостной ленты // официальный сайт. URL: <https://zen.yandex.ru/media/sysoevfm/gastronomicheskie-trendy-evropy-2020-5dd17cbffdc2160328be8b47> (дата обращения: 21.02.2020).

6. Официальный сайт службы по подбору интересующей новостной ленты // официальный сайт. URL: <https://www.rvc.ru/press-service/media-review/rvk/152345/> (дата обращения: 31.03.2020).

Е.Ю. Трубникова

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

С.И. Шкаровский

(ГУУ, г. Москва)

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦЕНОВЫХ ВОЙН

Аннотация. В условиях острой рыночной конкуренции компании прибегают к ведению такого агрессивного метода конкурентной борьбы как ценовая война, что приводит к вытеснению соперников с рынка. Целью работы является анализ поведения конкурентов в условиях борьбы с помощью понижения цен. Исходя из поставленной цели необходимо разобрать на примерах поведение конкурентов при ценовой войне. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что грамотная и обоснованная ценовая политика имеет важную роль для развития бизнеса. Компаниям необходимо знать, как избежать разрушительных последствий, оказавшись участником ценовой войны. В статье представлены варианты оптимального поведения компаний в условиях данной конкурентной борьбы. В исследовании рассмотрены причины, цели, последствия ценовых войн. Приведены примеры борьбы за рынок путем снижения цен. Сделаны выводы о низкой эффективности данного метода конкурентной борьбы.

Ключевые слова: конкурентная борьба, рынок, стоимость, ценовая война.

Как известно, стоимость, определенная компаниями для потребителей, лежит в основе конкурентных преимуществ. Эта стоимость может быть более низкой в сравнении со стоимостью аналогичных товаров у конкурентов, или же товар будет более уникальным, достойным более высокой цены [3].

На олигополистических рынках возможна ценовая война, которая основывается на агрессивном снижении цен. Ценовая война, по сути, возникает тогда, когда спрос на продукт понижается, следствием чего является избыточное предложение на рынке [1]. Компании ведут ценовые войны, для того чтобы избавиться от конкурентов из отрасли, расширить клиентскую базу и увеличить свою долю на рынке [6].

Рассмотрим пример успешного проведения ценовой войны Генри Фордом в автомобильном бизнесе. Автомобиль Модель «Т» Генри Форда – пример такого продукта, который вывели на рынок в соответствии со стратегией лидерства по издержкам. Генри Форд, по сути, сумел создать первый автомобиль, вышедший в массовое производство. Начав его выпуск в 1908 году, Генри Форд понимал, что при грамотной организации массового производства последует и снижение издержек, а его автомобиль станет одним из самых доступных легковых транспортов для миллионов американцев со средним доходом. Начальная цена на Модель «Т» составляла около 825-850 долларов, что было почти на треть

ниже самого дешевого автомобиля от других фирм. При среднем доходе американцев в районе 100 долларов в месяц это делало его относительно доступным.

Уже к 1921 году компания Г. Форда производила тысячи автомобилей в день, что превышало годовой объем производства многих конкурентов в данной отрасли. Компания General Motors, которая имела на тот момент времени 14% автомобильного рынка Северной Америки, пыталась конкурировать с Фордом и понизила цену на свой автомобиль «Chevrolet» до 645 долларов. Форд ответил снижением цены за Модель «Т» до 415 долларов. В итоге началась первая в истории автомобилестроения ценовая война.

Ценовая конкуренция представляет собой одну из форм борьбы между субъектами хозяйствования. Она строится на снижении цен до уровня более низкого, чем у конкурентов. На практике ценовая война не предполагает снижение цен до уровня издержек, так как конкурируют те товаропроизводители, которые обладают рыночной властью.

Продолжая пример ценовой войны между компаниями *Ford* и *General Motors*, следует отметить, что к концу 1921 года доля *Ford* на рынке автомобилестроения выросла до 62%, было продано свыше 1,5 миллионов машин, тогда, как *General Motors* получила астрономический на тот период убыток – 8,7 миллионов долларов [4].

Однако, ценовые войны чаще прочего наносят разрушительные последствия, как и фирме-зачинщику так и фирме-конкуренту. Например, в этом году обрела острый характер борьба в нефтедобывающей отрасли между Россией и Саудовской Аравией, которая привела к рекордно низким ценам на нефть.

Таким образом, можно определить характерные черты ценовых войн, которые заключаются:

- 1) в снижении рентабельности / убыточность;
- 2) в непредсказуемом исходе;
- 3) в жесткой связи действий и контрдействий;
- 4) в высокой скорости принятия решений [4].

Для того, чтобы избежать ценовых войн и обратить внимание на свой товар, не прибегая к понижению цены, компании используют различные маркетинговые инструменты: уникальное торговое предложение, контент-маркетинг, email-маркетинг, ограниченные предложения, программы лояльности, скидки, двух шаговые продажи и так далее [5].

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что ценовые войны носят в основном губительный характер для многих компаний. Чтобы обезопасить себя от участия в ценовой войне, нужно иметь точную информацию о ценовой политике конкурентов, пользоваться различными стратегиями маркетинга отличными от ведения ценовой конкуренции. Попытки увеличить свою долю рынка за счет снижения цен бессмысленны для компании, не ставшей лидером по издержкам [2]. Ценовая война является одной из основных причин продолжающегося в настоящее время глобального краха фондового рынка.

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
2. Маховикова Г.А. Ценообразование практикум / Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. – М.: Эксмо, 2008. – 304 с.

3. Портер М.Е., Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: учеб. пособие / Портер М.Е., Калинина Е.Ю., – 4-е изд. – М.: Альпина Пабли., 2016. – 715 с.

4. Рыжикова Т.Н. Анализ деятельности конкурентов: учеб. пособие / Рыжикова Т.Н. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 267 с.

5. Ценовые войны: что делать, если конкуренты снижают цены и демпингуют [Электронный ресурс] // www.ecwid.ru – Режим доступа: <https://www.ecwid.ru/blog/price-wars-what-to-do-if-your-competitors-reduce-the-price.html> (дата обращения: 06.04.20).

6. Ценовые войны – Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] // marketing.spb.ru – Режим доступа: https://www/marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_war.htm (дата обращения: 06.04.20).

Е.Д. Ульянова
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

О.А. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

ВЗГЛЯД НА ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СИСТЕМЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Аннотация. В статье представлен авторский взгляд на систему семейных ценностей, которая сегодня проходит процесс трансформации. Отдельное внимание уделено специфике социальной рекламы в сфере семейных ценностей. Выявлены недостатки существующей политики повышения рождаемости, как структурного элемента государственной социальной политики. Определены отличия современной государственной пропаганды от связей с общественностью, а также даны рекомендации по адаптации системы семейных ценностей к естественным изменениям в современном обществе.

Ключевые слова: семейные ценности, социальная реклама, пропаганда, связи с общественностью.

Семья является базовой ячейкой общества, в которой создаются, сохраняются и передаются специфические наборы духовных и материальных ценностей, отражающие как индивидуальные, так и коллективные особенности развития человека. В семье формируется уникальный социально-психологический климат, который обеспечивает протекание первичной социализации ребенка, а наличие ценностей укрепляет этот климат и увеличивает его значимость в сознании человека. Впоследствии система этих ценностей отражается в целостной структуре определенного поколения и служит почвой для определения социальной структуры всего общества. Именно поэтому институт семьи может быть мощным инструментом в управлении обществом, манипулировании им и изменении социально-экономической сферы в государстве.

На данный момент российское общество стоит лишь на этапе перехода от индустриального к постиндустриальному, что должно выражаться в смене традиционных ценностей современными. Современные семейные ценности

представляют собой рост индивидуализации человека, роли личности и материального благополучия, демократизация общества и ослабевание социальных обязательств. Этот переход неизбежен, так как общество – это вечно меняющаяся система, зависящая от происходящих процессов в конкретный исторический период. Можно ясно проследить тенденцию изменения семьи в зависимости от режима, государственного устройства и общественных настроений. В дореволюционной России преобладали традиционные патриархальные модели, что благоприятно сказывалось на сельском хозяйстве, экономике царской России. При провозглашении социализма семейные ценности изменились в сторону коллективизма, сменились принципы воспитания детей, которые основывались на соответствии общественным моральям, выход за рамки которых считался неподобающим, и это, безусловно, помогало государству осуществлять функцию контроля. Так как XXI век претерпевает глобальные изменения в сторону демократии и рыночной экономики, семейные ценности должны меняться так же в сторону индивидуализации, что можно проследить в западных странах. Однако из этого вытекает конфликт в современном российском устройстве: ценности, преобладающие в большинстве российских семей не вполне соответствуют современным реалиям, – как это сказывается на целом обществе, разберем далее.[6]

Главной причиной этой проблемы является огромное влияние государства на сознание людей, в большинстве своем в нашем обществе не существует адекватной политики связей с общественностью, так как главный способ воздействия на людей – это государственная пропаганда. Основным инструментом продвижения каких-либо ценностей в обществе является социальная реклама, цель которой транслировать морали и ценности, достигать благих общественных целей, привлекать внимание к важным социальным проблемам и менять паттерны поведения. Заказчиками этой рекламы могут выступать как государство, так и коммерческие и некоммерческие организации. В России существует лишь несколько организаций, производящих социальную рекламу, которая призывает решать проблемы домашнего насилия, продвигает горячие линии поддержки и поднимает проблемы абортов. В основном, эти рекламы остаются незамеченными, так как основной массив социальной рекламы занимает государственная пропаганда традиционных ценностей. Из них основными можно выделить: призыв к рождению минимум двух детей; «не откладывать» рождение детей на более поздний срок; формирование негативного отношения к абортам и гомосексуальным родительским парам на законодательном уровне. Разберемся, почему данные ценности губительно сказываются на нашем обществе и всем государстве в целом.

По статистическим данным «Левада-центр» на 2018г, людей, считающих аборты недопустимыми – 35% среди всех респондентов, а 37% женщин осуждают аборты, даже если семья имеет низкий доход и не имеет средств для содержания ребенка. [4] Стоит отметить, что на 2019 год в России 50 тысяч социальных сирот, 20 млн. человек (15% от всего населения) живут за чертой бедности, а самый высокий процент бедности среди детей зафиксирован в многодетных семьях – 52,2%. При этом, по данным Росстата за 2018 год, 4072 младенца родили девочки в возрасте 12-16 лет.[1] Высокий уровень подростковой беременности связан, в первую очередь, с отсутствием сексуального образования, а также с пропагандой против абортов. Стоит отметить, что большая часть населения России – люди, придерживающиеся православия, а главным агентом борьбы против абортов выступает церковь, которая убеждает людей в том, что аборты – это убийство детей.

Политика повышения рождаемости является аспектом деятельности каждого государства, однако различаются методы её осуществления: в России это пропаганда. Нужно это для повышения количества населения, соответственно, повышения работоспособных граждан и налогоплательщиков. Проанализировав социальную рекламу в отношении российских семейных ценностей в сети Интернет, можно сделать вывод, что государство (основные заказчики – это государственные и муниципальные организации) призывает в основном молодежь заводить семьи с тремя детьми, транслируя важность полных многодетных семей. «Сейчас такая тенденция еще идет, что мамы ... настраивают своих детей на то, что нужно получить образование и только потом рожать детей. Но мы, врачи, считаем ... что, чем раньше девочка родит, тем здоровее будет и ее поколение, и тем лучше для самой женщины. То есть, чем раньше она начнет рожать детей, тем больше шансов, что она больше их родит, во-первых, и тем больше шансов, что она вообще родит», – сообщила Юлия Арсенина, заместитель директора департамента здравоохранения Владимирской области, 25 июня на круглом столе о практических вопросах поддержки материнства, детства и повышения рождаемости [7].

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном российском обществе происходит изменение ценностей, сформировавшихся идеологией социализма, в сторону традиционных ценностей. Иными словами, в отношении института семьи общество движется назад, к дореволюционной России, создавая трещину, не соответствующую реалиям современного социального, экономического и культурного устройства общества. Это грозит такими последствиями, как снижение уровня жизни, повышение количества неблагополучных семей, и при этом увеличение количества населения, для людей более насущными становятся проблемы поиска средств на существование, что является благоприятным условием для верховных органов власти. В то время, как в Европейских странах политика повышения рождаемости осуществляется за счет развития государственного бюджета, системы налогообложения, программ материальной поддержки и распространения сексуального образования. «...нужно понимать, что одними деньгами рождаемость не повысить. ... Ведь многие молодые семьи у нас сейчас даже не задумываются о ребенке, потому что для них на первом месте оказывается бизнес, карьерный рост и т.д., а потом время проходит и становится вроде уже и поздно рожать детей. Поэтому определенная пропаганда среди молодого поколения семейных ценностей, необходимости продолжения рода нам тоже необходима.» – Член Комитета Совета Федерации по бюджету и финансовым рынкам в феврале 2020 года [3].

Чтобы изменить сложившуюся ситуацию и преобразовать общество в более эффективную и здоровую систему, в первую очередь необходимо сменить метод коммуникации коммуникатор-общество с пропаганды на связи с общественностью. Эти термины часто путают, поэтому важно понимать их различия. Цель пропаганды – это подсознательное принуждение к изменению мнения, это внушаемая идея, ради которой зачастую могут скрываться факты, не подходящие под эту идею. Цель PR (связей с общественностью) – достижение доверительных отношений путем честного диалога, отличающимся высокой социальной ответственностью. Социальная реклама как инструмент может относиться к обоим методам в зависимости от агента коммуникации, коммуникационного сообщения и отношения заказчика к потребителям рекламного сообщения [5].

При перенасыщении рынка рекламы слишком настойчивым сообщением у аудитории может возникнуть негативное отношение к рекламе, поэтому стоит

изменить объемы выпуска социальной рекламы, а сделать упор на качество выпускаемых роликов и баннеров. Из-за того, что упор делается на массовость, упускаются важные моменты в процессе предпроизводства рекламы: большинство роликов и постеров не ориентированы на определенную аудиторию, они обращаются ко всем и в то же время к никому, поэтому стоит уделять больше ресурсов на разработку маркетинговой части социальной рекламы, так как в долгосрочной перспективе это принесет большую эффективность. Так, в населении России можно выделить, например, следующие целевые аудитории:

1. *по демографическим признакам*: по возрасту: дети дошкольного и школьного возраста, юноши и девушки 16-20 лет, женщины 21 – 30 лет, 31- 45 лет, 46 – 59 лет, женщины пенсионного возраста, мужчины 21 – 35 лет, 36 – 45 лет, 46 – 65 лет, мужчины пенсионного возраста;

2. *по месту жительства*: крупные города-миллионники, города с населением более 100 тысяч человек, малые города, сельская местность.

3. *по психографическим характеристикам*: люди, придерживающихся консервативных или прогрессивных семейных ценностей, люди, для которых важнее построить семью, для которых важнее построить карьеру, для которых важно совмещать и семью и карьеру, люди, которые планируют завести 1-2 ребенка, 2-3 ребенка, 3-5 детей, больше 5 детей, не планируют детей вовсе.

Также стоит контролировать уровень радикальных коммуникаторов со стороны государственных служащих и верховных представителей, так как это люди, чьи слова в обществе имеют особо высокий резонанс, поэтому особенно важно следить за корректностью кодирования и декодирования информации в коммуникативной цепочке.

И все же самым главным в социальной рекламе остается само коммуникационное сообщение. В последнее время можно проследить тенденцию недоверия населения России к государственным и телевизионным СМИ, а так как государство не способствует переходу к современным постиндустриальным ценностям, в качестве коммуникаторов стоит подключать некоммерческие организации, так как уровень доверия к ним достаточно высок, ибо они выражают прямую заинтересованность в благополучии своих соотечественников. Чтобы создать условия для развития в общественном сознании современных ценностей, необходимо поддерживать организации, занимающиеся продвижением этих идеи, обращаться в общественные фонды, организации, добиваться инвестиций со стороны как индивидуальных предпринимателей, так и крупных международных организаций, таких как ООН, ЮНИСЕФ, Всемирная организация здравоохранения. Важно также добиваться повышения осознанности и осведомленности общества, политической активности граждан, и самым эффективным инструментом для достижения этих целей является привлечение лидеров мнений, так как лояльность и доверие к ним довольно высокое.

Итак, современный мир находится на этапе перехода к постиндустриальному обществу, все больше и больше стран переходят к демократизации, в сознаниях людей увеличивается роль личности, индивидуальное превосходит над коллективным, и это находит отражение в семейных ценностях. Возврат к традиционным ценностям несет большие угрозы для благополучного общественного устройства и вызывает несоответствие современным реалиям, поэтому происходит раскол общественного сознания. Перед современными специалистами по связям с общественностью стоит важная задача: обеспечить население России качественной социальной рекламой, которая восстановит

баланс в обществе и обеспечит эффективное и естественное развитие современных ценностей.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 09.04.2020).
2. Число противников аборт в РФ выросло втрое за 20 лет // Известия URL: <https://iz.ru/693922/2018-01-11/chislo-protivnikov-abortov-v-rf-vyroslo-vtore-za-20-let> (дата обращения: 09.04.2020).
3. Информационное агентство Новости Федерации URL: <https://regions.ru/news/2627937/> (дата обращения: 09.04.2020).
4. Левада-Центр, аналитический центр Юрия Левады URL: <https://www.levada.ru/> (дата обращения: 09.04.2020).
5. Социальная реклама // Энциклопедия маркетинга URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm (дата обращения: 09.04.2020).
6. Малимонов И.В., Синьковская И.Г., Король Л.Г., Рахинский Д.В. Современные семейные ценности в контексте макросоциальных изменений // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2016.
7. Риа Новости URL: <https://ria.ru/20190626/1555942643.html> (дата обращения: 09.04.2020).

А.Л. Утенкова

студент

Научный руководитель:

ст. преподаватель

Н.В. Клым-Еремина

(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «ФОРМУЛЫ-1»

Аннотация. В статье приводится описание маркетинговых инструментов, позволяющих сделать посещение Гран-при Формулы-1 более интересным и захватывающим для поклонников.

Ключевые слова: Формула-1, маркетинговые инструменты, реклама, бренд, социальные сети.

Актуальность данной работы обусловлена стремительным технологическим развитием и теми инструментами маркетинга, которые позволяют Формуле-1 оставаться на вершине мирового автоспорта.

Формула-1 – это чемпионат мира по кольцевым автогонкам на автомобилях с открытыми колесами. Первая официальная гонка прошла 13 мая 1950 года в Великобритании, текущий сезон 2019 года является 70-ым в истории Формулы-1, с 12 по 14 апреля 2019 года в Шанхае прошел 1000 Гран-при при полных трибунах.

Основными маркетинговыми инструментами при проведении этапа Гран-при выступают реклама, бренд чемпионата, эксклюзивная атрибутика, спонсорство, персональный имидж, а также социальные сети.

За свою почти 70-ю историю Формула-1 стала не просто брендом, а приобрела статус «королевских» гонок, гарантирующих [1]:

- Мастерство. Гонка Формулы-1 – это отличное от других и характерное сочетание партнерства спорта и технологического развития, которое в результате дает лучший опыт проведения чемпионата, привлекающий болельщиков со всего мира.

- Инновации. Формула-1 – это вершина автоспорта, в которую выступают не только лучшие пилоты мира, но и высококвалифицированные инженеры и механики, приносящие ежегодные изменения в конструкции болидов.

- Скорость. Формула-1 – это испытание возможностей человека и машины, в их стремлении развить максимальную скорость, которая может превышать 310 – 330 км/ч. Именно эта составляющая в сочетании с опытным пилотом, грамотными инженерами и оригинальным дизайном обеспечивает такой высокий интерес со стороны болельщиков.

- Азарт. Просмотр гонки Формулы-1 вызывает волнение поклонников, связанное с успехом любимого пилота и командной тактики.

Постоянными элементами проведения каждого Гран-при являются прогулка по пит-лейну и автограф-сессии пилотов, работа F1 Fanzone, спонсорские активности, продажа мерчендайзинга, концерты популярных исполнителей, фестивали автоспорта, а также присутствие знаменитостей [2].

Для болельщиков одним из самых любимых событий гоночного уикенда является прогулка по пит-лейну, как правило, в четверг обладателям билетов на все дни Гран-при представляется возможность прогуляться по нему и понаблюдать за работой любимой команды, также в этот день проводятся традиционные автограф-сессии с пилотами команд, что также вызывает ажиотаж среди болельщиков.

Безусловно, одним из основных маркетинговых инструментов Формулы-1 являются сами пилоты, болельщики по всему миру желают получить заветный автограф или совместную фотографию. В связи с этим, среди болельщиков высок интерес и к мерчендайзингу чемпионата, пилоты Формулы-1 представители разных стран и многие из них проводят так называемы «домашние» Гран-при, на которых возрастает интерес поклонников к приобретению атрибутики своего соотечественника.

На протяжении всех дней проведения этапа Гран-при свою работу ведет F1 Fanzone, которая делится на несколько зон: зона киберспорта Esports Activity с симуляторами, зона отдыха Heineken Village и зона Pit-Stop Challenge, в которой любой желающий может попробовать себя в роли механика команды, а также потренироваться в навыках проведения пит-стопа [3].

Событие такого крупного масштаба также не обходится без концертов местных популярных исполнителей, так в 2019 году при проведении сочинского этапа Гран-при концерты давали такие рок-группы, как «Мумий Тролль», «Ленинград» и «Ночные снайперы» [4].

Проведение любого этапа Гран-при не обходится и без приглашения знаменитостей, Гран-при в Абу-Даби посетил актер Уилл Смит, который дал финальную отмашку и привнес в гонку элемент развлечения.

При проведении Гран-при также особое внимание уделяется и спонсорам чемпионата. В текущем сезоне главными спонсорами Формулы-1 являются швейцарская часовая компания Rolex, арабская авиакомпания Emirates, международная компания экспресс-доставки грузов DHL, итальянская компания по производству шин Pirelli, нидерландская пивоваренная компания Heineken, а также локальные организации, выступающие спонсорами на местных этапах Гран-при [5].

Огромная работа на протяжении всего гоночного уикенда ведется и в социальных сетях чемпионата. Каждый этап Гран-при проходит в разных странах, поэтому предоставление информации в режиме онлайн является приоритетным для развития интереса болельщиков со всего мира. Так в среднем, на каждый этап Гран-при в социальной сети Instagram приходится около 60 новых публикаций, в которых отражается информация обо всех пилотах чемпионата.

Все приведенные выше маркетинговые инструменты способствуют увеличению зрительского интереса к Формуле-1, а также популяризируют автоспорт во всём мире, ведь пилоты Формулы-1 являются представителями разных стран, но все они обладают талантом и серьезным подходом к своему делу.

Литература

1. Маркетинговая стратегия Формулы 1 – URL: <https://bohatala.com/the-formula-1-marketing-strategy/> (дата обращения: 28.03.2020).
2. Формула-1 как бизнес – URL: <https://www.s-bc.ru/news/f-1-kak-biznes.html> (дата обращения: 02.04.2020).
3. F1 представляет первую глобальную маркетинговую кампанию – URL: <https://www.marketingweek.com/2018/03/16/formula-one-unveils-first-global-marketing-campaign/> (дата обращения: 27.03.2020).
4. Расписание российского этапа Гран-при – URL: <https://sochautodrom.ru/formula-1/гран-при-россии-2019> (дата обращения: 28.03.2020).
5. Спонсоры Формулы-1 – URL: <https://www.formula1.com/en/toolbar/partners.html> (дата обращения: 29.03.2020).

В.А. Уфиркина

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

М.В. Орлова

(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТАРТАПА В СФЕРЕ NORECA

Аннотация. В условиях постоянно развивающихся технологий, высокой конкуренции и перенасыщения рынка, создание стартапов и дифференциации компании становятся необходимостью. При запуске ресторана имеются свои особенности разработки.

Ключевые слова: стартап, Noreca, ресторанный бизнес.

Термин «startup» появился в 1939 году в Соединенных Штатах Америки в центре развития новых технологий. «Стартап – это временная структура, направленная на поиск и реализацию масштабированной бизнес-идеи» [1]. Это определение успешного американского стартапера, Стивена Бланка, принято считать классическим. Подразумевается, что у компании есть определенная бизнес-идея, которая нуждается в развитии и продвижении. Стартапом может считаться любой проект в любой сфере деятельности, но при этом имеющий отличия от «себе подобных» за счет различных особенностей, например, в технологической области.

Различают следующие виды стартапов:

- «Успешные копии». Довольно распространенный вид, когда российские проекты становятся клонами зарубежных. Например, социальные сети.
- «Агрессивные пришельцы». Стартапы, ориентирующиеся на захват какого-либо сегмента рынка. Подобное внедрение может быть осуществлено за счет его ценового или других преимуществ.
- «Тёмные лошадки». Данный вид стартапов получил такое название из-за их новизны и неизвестности в плане перспектив. Их создатели смело идут на риск, выдвигая новый продукт на рынок и продвигая его. Но стоит отдать им должное, ведь в случае успеха такого проекта создателям гарантирована колоссальная прибыль.

Помимо данной классификации, стартапы можно различать по степени наукоемкости, а именно:

- Стартапы, основанные на высоких технологиях. Речь идет о бизнесе, построенном на новейших научных открытиях.
- Традиционные стартапы. Успешный бизнес необязательно должен достигаться за счет новейших технологий, многие стартапы формируются на базе интересных, и при этом, легко реализуемых идей [4].

В процессе развития стартапа выделяют следующие ключевые этапы:

1. Зарождение стартапа (Pre-Seed stage или предпосевной этап). На первом этапе формулируется идея, а также разрабатываются технические способы ее реализации.

2. Становление стартапа (Seed или посевной этап). На данной стадии уже имеется рабочая модель, создана команда проекта, в которой четко распределены функции и задачи каждого члена, составлена стратегия продвижения проекта на рынке, оформлено юридическое лицо, имеются начальные шаги в рекламе.

3. Ранее развитие проекта (Alpha-версия). Эта стадия развития характерна наличием действующей компании, приносящей прибыль, занятием заметного места на рынке и популярностью среди пользователей продуктом. На данном этапе происходит окончательное формирование продукта, услуги, технологии, другими словами, его доведение до идеального состояния.

4. Расширение стартапа (закрытая Beta-версия). Данный этап характеризуется наличием завершеного функционального продукта, приносящего постоянную прибыль. Маркетинговая стратегия уже проработана до мелочей, и такая компания готова к масштабированию, увеличению объемов продаж, распространению в других сферах деятельности или привлечению гораздо большего количества потребителей.

5. Зрелость проекта (открытая Beta-версия). Этап зрелости говорит о том, что стартап-проект стал серьезным бизнесом, при этом компания занимает на рынке лидирующее или близкое к нему место, имеет высокую окупаемость, работа высококвалифицированных специалистов в такой компании характеризуется отлаженностью.

Особенности реализации стартапов в каждой стране разные. Что касается стартапов в России, то аналитики выделяют несколько проблем, с которыми сталкиваются российские стартаперы:

1. *Денежная поддержка.* Эта проблема возникает практически сразу и найти источники финансирования совсем нелегко даже серьезным предпринимателям. Ежегодно в институты развития обращается около 17500 российских стартапов на стадии становления или раннего развития проекта. При этом общий объем публичных сделок с российскими предпринимателями, создающими стартапы в 2019 году снизился по сравнению с 2018 годом и

составил 11,6 млрд рублей, а их общее количество за год – 134. Банки просят высокий процент за кредит, а венчурные фонды, тем временем, выдвигают много условий прежде, чем выделить материальную поддержку. Чаще всего, стартаперу остается опираться на личные средства или пытаться найти бизнес-ангела, который заинтересуется проектом и будет финансировать его развитие. По оценкам экспертов, на каждого бизнес-ангела приходится 30-40 стартапов, надеющихся на поддержку. Средний размер инвестиций, на которые рассчитывают стартаперы при запуске проекта составляет примерно \$5 млн. Преодоление сложности в виде денежной поддержки почти всегда определяет успех всего проекта в целом.

2. *Время развития стартапа.* Проблема связана с тем, что подобные проекты характеризуются быстрым развитием и на этот этап отводится от 6 до 8 месяцев. Далее, если проект не приносит прибыль и не окупает себя, его закрывают. В России же, часто по незнанию теории продвижения стартапов, неудачные проекты могут тянуться годами, в надежде на то, что однажды будут приносить прибыль, но они просто превращаются в убыточные безнадежные предприятия. По статистике, у большинства стартаперов возникают проблемы с выручкой: примерно у $\frac{1}{3}$ российских компаний нет продаж, а 22% стартаперов имеют выручку менее 1 млн рублей в год.

3. *Реализация стартап-проектов.* Ещё одна из серьезных проблем стартапов в России состоит в отсутствии у крупных производительных компаний интереса к приобретению и дальнейшему развитию удачных инновационных разработок. Чаще всего, такая проблема связана с тем, что большинство российских стартаперов не придумывают новые идеи, а копируют и пытаются усовершенствовать уже имеющиеся бизнес-модели – в этом признались 67% опрошенных предпринимателей, основателей инновационных стартапов в России, и только 19% заявили, что создали уникальный продукт. Всего в опросе приняли участие 500 стартаперов.

Таким образом, особенностями реализации стартап-проектов в России являются серьезные трудности почти на всех этапах их развития, связанные с пока еще несовершенной экосистемой для подобных проектов.

В настоящее время стартапы по всему миру стремятся интегрировать технологии практически во все сферы данного вида бизнеса. Ссылаясь на статью Forbes в канале технологии за 11.05.2017 год, нужно отметить очень важный аспект: «Согласно данным Национальной ассоциации ресторанов, ресторанный индустрия по-прежнему сильно фрагментирована: в 90% заведений работают менее 50 сотрудников, и 70% ресторанов работают лишь в одной локации» [3].

Говоря о стартапах в сфере HoReCa, можно выделить несколько необычных сегментов, которые привлекают заметное финансирование:

- Умная энергетика позволяет использовать низковольтные светодиодные осветительные системы в ресторанах;
- Управление отходами помогает ресторанам сократить или пожертвовать неиспользованные или просроченные продукты;
- Умные музыкальные системы в виде цифровых музыкальных панелей позволяют управлять музыкальными сет-листами заведения;
- Умные кухни автоматизируют приготовление различных блюд. Например, существуют специальные роботы для готовки салатов и пиццы;
- Настольные устройства для ресторанов в виде интерактивных планшетов, позволяющих просматривать цифровое меню, совершать заказ и оплачивать его картой.

На рынках, заполненных похожими продуктами и услугами, недостаточно традиционных методов продвижения и качественного обслуживания, чтобы создать уникальный образ и добиться лояльности клиентов [2]. Существуют различные способы превращения обычного традиционного кафе или ресторана в стартап, в необычное заведение повышенной функциональности, использующее в своей деятельности новейшие технологии и различные новые системы управления. Такой проект будет более интересен, и несомненно, станет отличаться от остальных, привлекая тем самым бóльшую аудиторию.

Литература

1. Бланк Стив. Стартап. Настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблшер, 2013.
2. Орлова М.В. Корпоративные системы управления потребительским опытом // Журнал «Маркетинг». – 2016. – № 5.
3. Будущее рынка общепита: как стартапы заново изобретают ресторан. forbes.ru // URL: forbes.ru/tehnologii/344059-budushchee-rynka-obshchepita-kak-startapy-zanovo-izobretayut-restoran (дата обращения: 14.03.2020).
4. Что такое стартап. temabiz.com // Электронный ресурс. URL: temabiz.com/terminy/chto-takoe-startap.html (дата обращения: 12.03.2020).

А.П. Ушакова

студент

Научный руководитель:

ст. преподаватель

О.А. Васильева

(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ЭТАПА АВТОГОНОК «ФОРМУЛЫ-1»

Аннотация. В статье рассматривается текущая ситуация с проведением российского этапа по Формуле-1 в Сочи. Целью является выявление причин снижения заинтересованности целевой аудитории в посещении данного мероприятия. Метод исследования – анализ вторичных данных из открытых российских и зарубежных источников, а также изучение отзывов ежегодных посетителей. Исследован международный опыт проведения Гран-при и выявлены основные факторы успеха. Предложены маркетинговые подходы к привлечению целевой аудитории и составлению положительного имиджа мероприятия.

Ключевые слова: чемпионат мира «Формула-1», российский этап, целевая аудитория, line-up, маркетинговые инструменты.

XXI век считается новой ступенью общества, где правит всем такой фактор как информация. Её грамотное использование помогает людям достигать огромных результатов своей деятельности практически в каждой сфере. Но стоит отметить, что постепенно нужное количество информации перетекает в её переизбыток. При данной ситуации общество отказывается как-либо реагировать на посланные им сообщения. Такая тенденция не прошла и мимо автоспорта в России. В 2014 году впервые в истории Российская Федерация

попала в календарь Чемпионата мира по Формуле-1. Легендарная трасса была спроектирована и построена в течении 4 месяцев после проведения Олимпийских игр в Сочи и уже на шестой месяц провела целый спорт-ивент, который показал высокие результаты. После произведенного фурора владельцы автодрома совместно с организаторами мероприятия стремятся повысить рейтинги посещаемости данного этапа и продаж на территории автодрома с помощью рекламы. Именно благодаря этому мероприятию, стабильно раз в год происходит большой приток людей в Сочи, что, несомненно, благоприятно сказывается на экономической составляющей как самого города, так и каждого из участников организации гонки. Однако с 2018 года статистика проведения Формулы-1 в России показывает резкое снижение заинтересованности болельщиков в посещении именно этого этапа. В статье будут проанализированы основные маркетинговые методы, используемые с целью привлечения целевой аудитории на российский этап Формулы-1. Также будут выявлены ключевые причины нежелания целевой аудитории повторно посещать Сочи автодром и будут предложены подходы к снижению негативных факторов.

В 2014 и 2015 годах заезды в Сочи смотрели более 400 миллионов телезрителей [1]. Группа компаний, Formula One Group, которые были ответственные за продвижение Чемпионата мира Формула-1 и за использование коммерческих прав в этом спорте, наградила город за лучшую организацию Гран-при. Все билеты на заезды были проданы и гонки в те года посетили 65 тысяч человек. Россия несколько лет добивалась возможности проведения гонок на своей территории. Однако, многие страны, наоборот, отказываются от проведения соревнований. Все дело в дороговизне и убыточности этого мероприятия. И Россия не стала исключением. Убыток для организаторов в первый год проведения Гран-при оценили в \$ 55 млн. Согласно бизнес плану по проведению Гран-при, который подготовила компания Deloitte, следует, что убыточность Сочинского этапа объясняется высокой стоимостью промоутерского контракта, по которому за право проведения гонки промоутер должен заплатить владельцам гоночной серии \$40 млн., причем каждый год эта сумма увеличивается на 10% [2].

В 2016 году руководство Краснодарского края заявило, что отказывается оплачивать проведение Гран-при в Сочи из региональной казны. Краю пришлось брать кредит у федерального бюджета – в размере 4 млрд. рублей на эти цели. Так же депутаты просили федеральные власти выкупить у края сочинский автодром за 13 миллиардов рублей, т.к. его содержание и обслуживание очень дорого обходится. В 2018 году у Сочинской гонки так же сменился оператор. Ранее это место занимала компания, отвечающая за строительство объектов Олимпиады 2014 – «Центр Омега». Новым оператором стало АНО «Росгонки» [3]. На сегодняшний день эта организация является ответственной за расходы по логистике, спортивную организацию, развлекательные программы, маркетинг и техническое обслуживание трассы. Билетная выручка за 2019 год выросла примерно на 68%. Это произошло по причине роста цен на билеты. Также при руководстве «Центр Омега», которые по сути относились к администрации Краснодарского края, часть билетов распространялась по социальным программам, что сильно снижало показатели прибыли за счет продажи билетов. На сегодняшний день 30% билетной выручки приносят новые премиальные места в ложах и на главной трибуне. Однако, не стоит руководствоваться лишь денежным эквивалентом. По причине вышеуказанных экономических преимуществ, ухудшилось отношение целевой аудитории к данному этапу автогонок серии Формулы-1. Число болельщиков в 2018 году уменьшилось на 25% и составило лишь 49 тыс. человек, что является одним из самых низких показателей во всем Чемпионате мира по Формуле-1.

«Росгонки» стали вести новую политику, которая была направлена на использование автодрома не только в целях проведения Формулы-1. В год автодром стало посещать примерно 100 тыс. человек. Были введены широкий спектр клиентских продуктов – семь видов гоночных программ и автопарк на 24 машины, четыре варианта экскурсий и автоспортивный музей. Самым стабильным источником дохода автодрома является корпоративные мероприятия такие как тренировки пит-стопа, сборка болида, гоночное такси и тест-драйв. «Росгонки» заключили договора практически со всеми автомобильными брендами, представленными в России, которые минимум раз в год используют автодром для пресс-показов, тестов и клиентских дней. В прошлом году было оформлено партнерство с Мерседес-Бенц и частью этой сделки стала круглогодичная аренда компанией ложи над боксами. Третий год на Сочинском автодроме проводится этап Российской дрифт-серии. Итог проведенной маркетинговой работы – 75-80% дней в году Сочинский автодром загружен и приносит прибыль. Но, не смотря на заинтересованность владельцев в функционировании автодрома круглый год, они не предприняли никакие меры по привлечению болельщиков на сам Гран-при. Количество проводимых мероприятий в дни этапа уменьшились в 1,5 раза, а спрос на них снизился вдвое. Такая статистика обуславливается несоответствием дополнительно проводимой развлекательной программы интересам болельщиков. Недовольства высказывают даже постоянные посетители Формулы-1 в Сочи. Вот что говорит основатель фан-базы одного из гонщиков, Ольга Пашкова, из г. Краснодар: «Организация хуже, чем было в прошлые годы. В четверг не попали на пит-лейн, хотя пришли гораздо раньше закрытия. Многие волонтеры не говорят по-английски. Лично видела, как не могли изъясниться с иностранцами на примитивные вопросы. Еще один существенный минус: проезд в «Ласточке» не сделали бесплатным, как в прошлые годы, даже льгот не было никаких для посетителей Гран-при. Только по приезде в Сочи об этом узнали, нигде об этом не сказали. Мы покупали пакет «Билет+Отель» на сайте «Сочи Автодрома» – на трибуну T2 и апгрейд на главную трибуну, итого 34 тысячи рублей. Мы в этом году были на Гран-при Азербайджана, и с перелетом и проживанием вышло даже дешевле. В следующем году, думаем, поедем лучше за границу на другие этапы. Уровень и сервис там выше, чем у нас. К сожалению» [4].

За последний год выявлена тенденция и к спаду доли зрителей, которые приехали на Гран-при Сочи из-за границы. Потому что никаких маркетинговых усилий, направленных на привлечение иностранных зрителей не предпринималось. «Росгонки» объясняют этот факт тем, что стоимость привлечения международного зрителя выше, чем российского туриста, а траты иностранца и россиянина на месте проведения гонок одинакова.

Тем не менее, другие страны смогли исправить идентичную ситуацию в свою пользу. Когда Liberty Media приобрела Формулу 1 в 2017 году, она посчитала нужным отстаивать социальные сети в качестве основного инструмента для увеличения численности своей аудитории, тем самым компания позволила командам, водителям и партнерским телерадиовещателям выпускать контент за кулисами во всех социальных сетях, таких как YouTube, Instagram и Twitter. Поклонники и последователи имели доступ к чему-то большему, чем просто наблюдение за гоночными уик-эндами, теперь они могли следить за гламурным стилем жизни, связанным со спортом, вызывая больший интерес.

С более курируемым контентом, связанным с за кулисами, пресс-конференциями, подкастами и специальными событиями, Формула 1 начала набирать популярность на платформах социальных сетей. Согласно недавней статье в Autosport, в Формуле-1 наблюдается рост на 53% целевой аудитории по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в Facebook, Instagram,

Twitter и YouTube. Наиболее успешными рынками для Формулы 1 в 2018 году были Бразилия, Китай и Соединенные Штаты, за которыми следовали Индия и Европа. Благодаря этому расширенному доступу и курируемому контенту через платформы социальных сетей, фанатская база Формулы-1 имела средний возраст 40 лет [5]. Целевая аудитория именно этого возраста способна посещать гонки непосредственно на автодроме не в ущерб своему материальному состоянию. Таким образом, это позволило увеличить как количественную, так и качественную стороны ЦА.

Исходя из вышеуказанных негативных факторов и международного опыта решения аналогичной проблемы, было установлено, что для повышения внимания потребителей к товару необходимо внести изменения в ценовую политику, организацию, продвижение гонок и подбор соответствующих сопутствующих мероприятий, а именно:

1. Снижение стоимости билетов.
2. Переход коммуникации с целевой аудиторией на удобную и современную платформу.
3. Скидки на билеты и/или продукцию на территории Автодрома (фуд-корт, сувенирная продукция, платная развлекательная программа) для постоянных посетителей Формулы-1 в России. Данный метод может позволить поднять статистику по повторному посещению.
4. Иные льготы для постоянных посетителей. Например, право преимущественного прохода на такие мероприятия как автограф сессия или же индивидуальная экскурсия по пит-лейну.
5. Интерактив. Создание онлайн-приложения, в котором для каждого пользователя в дни Гран-при будут появляться секретные задания, за выполнение которых «игрок» будет получать баллы. Победитель получит ценный и запоминающийся приз, например, проход в Паддок клуб (место, билеты в которое не продаются, попасть туда можно лишь командам, высокопоставленным личностям и приглашённым людям; практически закулисье Формулы-1, куда мечтает попасть любой болельщик)
6. Составить расписание внутренних мероприятий для болельщиков, без накладок одного на другое, как это было все пять предыдущих лет. Соблюдение точного времени начала и конца данных мероприятий. Из-за плохой организации сопутствующих акций на Гран-при в Сочи многие болельщики выразили негативный опыт своей поездки и нежелание его повторять.

Современный потребитель очень требователен к качеству предоставляемых продуктов и услуг. По причине переизбытка информации, вероятность получить его внимание снижается в разы. Как правило, каждый вечер в течении всего этапа проходит ряд концертов, line-up (список участников) которых тщательно составляют ведущие маркетологи. Их выбор базируется на вкусах и предпочтениях конкретной целевой аудитории. Состав звёздных личностей в дальнейшем располагается на постерах и билбордах, влияя на эмоциональную сторону выбора в пользу покупки билета на гонки. Мировая практика показывает, что именно этот маркетинговый инструмент оправдывает себя как ни один другой. Все страны-участники, кроме России, приглашают выступить мировых звёзд, которые известны всем без исключения. Среди них: Рианна, Бейонсе, группа Скорпионс, Элтон Джон, Стинг и другие. Но организаторы Гран-при в России воспользовались этой возможностью лишь раз, на дебютный этап. В последние четыре года концертный состав состоял из артистов, которые не известны на широкую публику. Соответственно, не было эмоциональной удовлетворенности у посетителей. Таким образом, автором данной статьи было предложено организаторам российского этапа по

Формуле-1 исправить этот упущенный нюанс, который сможет значительно поднять интерес ко всему мероприятию. Выявить предпочтения зрителей можно с помощью рассылки онлайн анкеты, где будут представлены все возможные артисты. Исходя из их выбора, следует и составлять line-up.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что Формула-1 – уникальный продукт на своём рынке. Она пользуется большим спросом. Но имиджевый образ такого мирового бренда необходимо поддерживать на соответствующем уровне и совершенствовать в связи с быстрым изменением предпочтений у ЦА. Таким образом, организаторы российского Гран-при Формулы-1 в Сочи способны удержать свою целевую аудиторию и увеличить ее. Следует повышать интерес к «домашнему» этапу у болельщиков посредством современных рекламных технологий и различных маркетинговых инструментов.

Литература

1. Организатор «Формулы-1» в Сочи / URL: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2018/10/10/783362-tsel-avtodrom-tochkoi-prityazheniya-kruglii-god> (дата обращения: 10.04.2020).
2. План спасения Формулы-1 // URL: <https://ru.motorsport.com/f1/news/plan-spaseniya-smozhet-li-formula-1-perepisat-kalendar-i-vse-taki-provesti-sezon-2020/4745803/> (дата обращения: 10.04.2020).
3. «Центр Омега» безвозмездно передает автодром в Сочи АНО «Росгонки»// kommersant.ru / URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3586761> (дата обращения: 10.04.2020).
4. Гран-при России глазами зрителей / URL: https://www.eurosport.ru/formula-1/russian-grand-prix/2018/story_sto6954820.shtml (дата обращения: 10.04.2020).
5. The rise of Formula 1 through global social media marketing // globalmarketingprofessor.com / URL: <https://globalmarketingprofessor.com/the-rise-of-formula-1-through-global-social-media-marketing/> (дата обращения: 11.04.2020).

Н.А. Фадеева
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

Г.В. Довжик
(ГУУ, г. Москва)

ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОВ ИЗМЕРЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. В тезисах рассмотрена эволюция способов расчета долгосрочных отношений между брендом и потребителем, начиная с середины 20-го века по настоящее время. Также в рамках статьи описаны основные особенности, объединяющие подходы к измерению лояльности потребителей, осуществлен критический анализ содержания рассматриваемых методов и выявлены недостатки способов измерения клиентской лояльности.

Ключевые слова: потребители, методы измерения лояльность, лояльность потребителей, количественные исследования.

Лояльность потребителей играет ключевую роль в маркетинговой деятельности компаний. Компания, которая развивает лояльные отношения с клиентами, имеет конкурентные преимущества, такие как сохранение основной потребительской базы, уменьшение расходов на маркетинг, снижение ухода клиентов и привлечение потребителей без затрат [3]. Сегодня существует множество методов измерения лояльности клиентов. Современные маркетологи могут использовать их индивидуально или комбинировать несколько подходов.

Впервые методология измерения лояльности под названием «цена перехода» была создана в 1960 году маркетологом Пессемиром. Суть его заключается в определении самой высокой стоимости на товар, по которой потребитель отказывается от покупки товара данной марки и начинает потреблять продукт конкурента. Этот подход основан на выявлении «переходной цены» для покупки продукции конкурентов – самого высокого уровня превышения цены относительно среднерыночной цены. Метод имеет специализированные математические инструменты, позволяющие оценить «цену перехода» и «цену удержания», которая устанавливается как максимальный верхний предел по продуктам, показывающим лояльность [1]. Позже был предложен метод измерения лояльности «время потребления» (автор Хаммонд). Его содержание заключается в измерении наибольшего времени, на протяжении которого клиент приобретает продукцию определенной марки [2].

В конце двадцатого века К. Шарп и Ф. Диксон разработали подход к измерению «эластичности» лояльности, который представляет собой усовершенствованный метод «переходной цены». Метод основан на постоянном анализе рыночной ситуации: оценке торговли при изменении стоимости товара (объекта лояльности). При таком подходе лояльность отображается в количестве повторных покупок. Их вероятность зависит от цены товара.

Следующим методом измерения лояльности является «доля потребительской лояльности» (авторы-Каннингем и Хамнод). Она заключается в сопоставлении марок по сравнению брендов по длительности употребления одними и теми же клиентами [4].

Маркетологи Джонсон и Шарп разработали еще один подход к измерению приверженности клиентов – «относительную лояльность». Здесь клиентов спрашивают об их намерениях начать покупать продукцию другого бренда. Намерение измеряется по 100-балльной шкале.

Другой метод измерения лояльности – «предпочтение бренда» (Gest) – предполагает оценку путем выбора одной торговой марки из предпочтительного перечня [2].

Маркетологи Даненберг и Якоби предложили измерять лояльность клиентов с помощью опроса: оценить возможность изменения используемой в данный момент марки по десятибалльной шкале. Этот метод называется «вербальной вероятностью» [6].

Существует еще один подход, который состоит из опроса, называемого «оценочным отношением» (разработанным учеными из hawks и sharp). Этот метод базируется на анкетировании клиентов бренда, в ходе которого они выбирают одно из трех высказываний, которое наиболее точно объясняет покупательское отношение к марке: «существует много поводов продлевать время пользования продуктом и нет поводов отказываться»; «существует много поводов продлевать время пользования продуктом, но также много поводов перестать»; «есть несколько поводов пользоваться, но много поводов перестать». Каждое мнение формирует оценку.

Существует также подход «привилегированная доля и доля отказа». Эти доли вычисляются следующим образом:

- Процент предпочтения брендов, которые были на рынке в течение длительного времени: количество людей, которые предпочитают бренд, делится на количество людей, которые его попробовали, и умножается на 100%;
- Коэффициент отклонения для брендов, которые были на рынке в течение длительного времени: количество людей, которые пробовали бренд, но не используют его, делится на количество людей, которые пробовали его, и умножается на 100%;
- Доля знаний для новых брендов: количество людей, которые знают бренд, делится на количество клиентов и умножается на 100%;
- Частота выборки для новых брендов: число людей, которые пробовали бренд, делится на число людей, которые знают бренд, и умножается на 100%.

Ученые J. Hofmayer и B. Rice разработали способ измерения приверженности клиентов с помощью конверсионной модели, которая содержит 4 показателя – довольство пользованием продуктом бренда, существование и качество другого варианта, важность выбора бренда, степень неопределенности или амбивалентности мнения. На основании этих показателей потребителям задаются вопросы, например: «как вы смотрите на собственную марку взглядом клиента, с которыми она сопоставляется, и преимуществ, которые у вас присутствуют?», «Есть ли еще торговые марки, которые вам нравятся?». Такой подход имеет существенный недостаток – трудоемкость анализа данных.

Профессор Дэвид Аакер разработал комплексную модель для измерения лояльности потребителей. Она включает в себя:

- мониторинг потребительского поведения;
- траты на переключение;
- довольство покупателей;
- позитивное мнение о марке;
- верность.

Помимо вышеперечисленного, существует метод маркетингового масштабирования (разработанный маркетингологами Dik и Base). Этот метод заключается в том, что лояльность клиентов рассчитывается комбинацией поведенческой лояльности и воспринимаемой лояльности. Необходимо выявить уровень удовлетворенности некоторых потребителей от одного (полностью неудовлетворен) до пяти (полностью удовлетворен) и сравнить данные удовлетворенности с количественными данными о приобретениях потребителей. Еще одним способом измерения лояльности клиентов является остаточный индекс промоутера (автор Райхельд) или NPS, базирующийся на делении потребителей по 3-ем группам. Потребителей спрашивают: «насколько точно, что вы порекомендуете бренд своему другу или коллеге?» Предполагается, что респондент дает ответ по десятибалльной шкале, где десять – точно посоветую, пять баллов – могу посоветовать, ноль баллов – точно не посоветую. Точки декодирования: девять – десять баллов-промотеры (P), семь – восемь – нейтралы (пассивные) (N), ноль – шесть – недоброжелатели (D). Индекс рассчитывается следующим образом: $NPS = \%P - \%D$. Этот показатель рассчитывается в процентах от общего количества опрошенных. Допустимое значение – 40%. Минимальная цифра респондентов равна 60%.

Проанализировав эволюцию методов измерения потребительской лояльности к брендам, можно выделить следующие особенности: ученые считают, что потребительская лояльность лучше всего измеряется количественными

исследованиями; психологическая составляющая лояльности практически не учитывается [5].

Таким образом, рассмотрев существующие методы измерения потребительской лояльности, стоит отметить, что авторы методов в большей степени заинтересованы в экономической составляющей потребительской лояльности. По их мнению, лояльность можно измерить количественно, и это главный недостаток методов, описанных в данной статье. Многие ученые также предлагают измерять уровень положительного и доверительного отношения потребителей к бренду путем проведения маркетинговых исследований, а также ориентироваться на количественные показатели, такие как объем продаж или расчет уровня удовлетворенности. Однако стоит сказать, что помимо количественных параметров измерения лояльности, существует еще и психологическая, например, эмоциональная связь с продуктом, позитивное отношение к продукту. Для получения более достоверных эмпирических данных необходимо дополнить существующие методы измерения лояльности клиентов качественными показателями.

Литература

1. Бубенец И.Г., Величко Н.Ю. Измерение лояльности клиентов в условиях конкуренции // Управление и экономика в XXI веке. – 2016.
2. Методы измерения лояльности и удовлетворенности // studfile.net URL: <https://studfile.net/preview/3306813/page:7/> (дата обращения: 04.03.2020).
3. Панова Т.Е. Формирование лояльности клиентов предприятий автомобильного бизнеса // Вестник МФЮА. – 2017. – № 1.
4. Пруидзе А.Г. Подходы к оценке лояльности в рамках маркетинга взаимодействия // Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2009. – № 3 (30).
5. Шальнова О.А., Зинцова М.В., Ребрикова Н.В. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 107 с.
6. Reichheld Frederick F. Zero defections: quality comes to service / Frederick F.Reichheld, W. Jr. Earl Sasser // Harvard Business Review. 1989. September October. P. 105–111.

А.Н. Холодилина

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

И.Ю. Окольнішнікова

(ГУУ, г. Москва)

ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ РЕКЛАМЫ

Аннотация. *Автором выявлены и проанализированы основные тенденции развития отечественного рекламного рынка в сопоставлении с глобальными тенденциями. На основании изучения значительного количества экспертных мнений и исследований раскрыты основные тенденции и инструменты формирования эффективных программ продвижения в онлайн- и офлайн средах. Особое внимание в материале уделено изучению возможнос-*

тей «новых медиа» – современных способов рекламного продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, тенденции развития рекламного рынка digital-реклама, офлайн медиа.

Современный глобальный рынок рекламных услуг и технологий демонстрирует высокий уровень конкурентной борьбы, что актуализирует и, одновременно, усложняет разработку конкурентных стратегий. Для достижения наибольшего охвата и запоминаемости все чаще требуются нестандартные подходы к созданию и размещению рекламных материалов. Существенно повышается креативная составляющая маркетинговых стратегий и планов.

Согласно прогнозам глобальных медийных агентств на 2020-2021 годы, в мире ожидается прирост расходов на рекламу от 4% до 6%. Вместе с тем, начало 2020 года показало снижение рекламной активности у компаний в связи с глобальным коронакризисом, поэтому все существующие прогнозы необходимо скорректировать. К примеру, обновленная аналитика компании Dentsu Aegis Network уже показала, что рекламный рынок в 2020 году может упасть на 4-8%, в зависимости от того, как долго продлится эпидемия COVID-19.

Несмотря на нестабильную экономическую обстановку в России, крупные бренды и во время карантина стараются продолжать рекламную активность, а малый бизнес ведет поиск недорогих, но эффективных способов продвижения. Обобщая их опыт, важно подчеркнуть, что в сложившихся обстоятельствах особенно необходимо эффективно инвестировать в рекламу, изучать основные тренды на рынке массмедиа и использовать их

Согласно прогнозам экспертов, в 2020 году единственным медиа, который сохранит положительную динамику, станет Интернет. По прогнозам Dentsu Aegis Network, его прирост может составить до +11,5% [1]. Наибольший сегмент в интернет рекламе, при этом, составит контекст – тип рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием страницы интернет-браузера [5]. Это связано с тем, что рынок контекстной рекламы расширяется, в основном, за счет малых и средних рекламодателей, и в 2020 году ожидается его прирост на 12% [1].

На развитие digital-рекламы активно влияют соцсети и инфлюенсеры, создающие видео-контент. Большинство потребителей (72%) предпочитают узнавать информацию именно с помощью видео, поэтому данный вид рекламного воздействия хорошо подходит для продвижения брендов. В рекламной практике могут использоваться онлайн-видео или OLV – рекламные видеоролики, размещаемые как внутри потокового онлайн-видео, так и на страницах сайтов, внутри текста статьи; также размещение возможно в ленте социальных сетей [3]. В 2020 году прирост OLV ожидается до 20% [1].

По версии компании M'Index-Россия, в настоящее время 82% опрошенных россиян пользуются смартфонами, а 70% – мобильным интернетом. В связи с этим автор, вслед за экспертами, считает вероятным рост мобильной рекламы на 22%. Мобильная реклама в основном использует инструменты геолокации, e-mail рассылок, приложений, чат-ботов в мессенджерах или поисковой оптимизации. Не менее важной является и оптимизация сайта под мобильную версию и обеспечение удобства его использования с любых устройств.

На рынке офлайн медиа также наблюдаются изменения. Несмотря на общее снижение телесмотрения, ТВ по-прежнему остается медиа с максимальным охватом аудитории. Так, на конец 2019 года его ежемесячный охват аудитории 16+ оставался выше, чем у Интернет. Вместе с тем, в реалиях пандемии расходы на рекламу на отечественном ТВ могут с высокой степенью вероятности сократиться.

Активное развитие переживают в настоящее время спонсорские интеграции в программы и создание собственного контента на ТВ. Ярким примером такого подхода к развитию инструментов рекламного воздействия является «Сбербанк», создавший собственное телешоу на телеканале Пятница «Теперь я босс!». Программа пользуется популярностью, в 2019 году завершился уже 4-й ее сезон. Другим примером может служить деятельность «Яндекс», который создал несколько выпусков программы «На музыке» для видео-хостинга «Яндекс. Эфир».

Значимой тенденцией рекламного рынка является сокращение числа читателей традиционной прессы. В настоящее время лишь 60% респондентов M'Index продолжают читать журналы и газеты в печатном виде; большинство же СМИ переходят в онлайн-формат. Можно утверждать, что в настоящее время все издания имеют цифровые версии. Вместе с тем, по свидетельству аналитиков АКАР, доля рекламных расходов в прессе в 2019 году составила всего 3% и продолжает сокращаться. Тем не менее, прессу как рекламоноситель можно эффективно использовать при продвижении продуктов в регионах.

Третьим медиа по ежемесячному охвату аудитории 16+ после ТВ и Интернет является радио – оно демонстрирует стабильное развитие. В первом периоде 2020 года 57% опрошенных слушают радио каждую неделю и 77% – по дороге домой [9]. Основным трендом на рынке радиорекламы является, по мнению экспертов, ее синхронизация с наружной рекламой. Первыми такой проект осуществили агентство Initiative и компания CarPrice в 2018 году [8]. В момент звучания рекламного ролика на радио автовладельцы видели соответствующий постер на дороге. В 2019 году аналогичный проект запустил «Сбербанк», снизив стоимость привлечения одного потребителя в два раза [2].

Резюмируя сказанное, следует подчеркнуть, что в современных реалиях традиционные медиа отходят «на второй план» в связи с перенасыщенностью рекламными сообщениями и моральным устареванием. Рекламодатели и рекламные агентства активно ищут новые инструменты продвижения. К ним, в первую очередь, следует отнести площадки Instagram, YouTube и TikTok. При этом сложностью является необходимость адаптироваться под особенности каждой из них. Например, в TikTok можно размещать лишь 15-секундные видео, а Instagram часто меняет алгоритмы продвижения публикаций. Социальные сети помогают набрать наибольший охват. К примеру, PepsiCo набрала 23 миллиарда просмотров хэштега на платформе TikTok. В апреле 2019 года Pepsi в Индии запустила челлендж #SwagStepChallenge в TikTok, где пользователям предложили придумать и снять свой танец под рекламную песню бренда.

Не только удобным мессенджером, но и отличным способом информирования потребителей о своем товаре является «Телеграмм». Общая аудитория канала по состоянию на 2019 год составила 80 миллиардов человек, а количество пользователей приблизилось к 1 миллиарду [4]. Одним из самых известных примеров продуманного телеграмм-канала является Netflix. Его создатели обновляют контент ежедневно, добавляя ссылки на вышедшие проекты, обзоры и развлекательный контент.

Еще одним эффективным инструментом «новых медиа» являются приложения, включающие в себя экосистемы компаний. Главная роль в них отводится контенту и коммуникации с потребителем, учету их потребностей и желаний. Идеальная экосистема – это сосредоточение всех необходимых сопутствующих основному товару или услуге предложений. Ярким примером экосистемы является канал WeChat, посвященный обзору фильмов. На российском рынке экосистемы пытаются выстроить «Сбербанк», «Тинькофф», «Яндекс», «ВКонтакте» и «ВкусВилл».

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что современные потребители демонстрируют все большую требовательность к качеству товаров и услуг. Все чаще они приобретают товары в онлайн-среде, все больше времени проводят в сети интернет. В связи с этим, несмотря на эффективность традиционных каналов размещения рекламы, необходимо уделять особое внимание экономии времени и повышению уровня информационного комфорта потребителей. Именно такую возможность дают рекламодателям инновационные инструменты рекламного воздействия – «новые медиа».

Литература

1. Прогноз развития глобального рекламного рынка 2020 от Dentsu Aegis Network // Dentsu Aegis Network URL: <http://www.dentsuaegisnetwork.ru/Media/DentsuAegisNetworkNewsDetaila/2020/2020-01-22?2019-2020-Dentsu-Aegis-Network> (дата обращения: 04.04.20).
2. Реклама будущего: как цифровые решения удвоили конверсии привычных форматов // Tass.ru URL: <https://tass.ru/ekonomika/6983698> (дата обращения: 04.04.20).
3. Рынок онлайн-видеорекламы: проблемы измерения эффективности // AdIndex.ru URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2018/11/12/176259.phtml> (дата обращения: 04.04.20).
4. Сколько пользователей в Telegram: неужели миллиард? // Spark.ru URL: <https://spark.ru/startup/spark-news/blog/52389/skolko-polzovatelej-v-telegram-neuzheli-milliard> (дата обращения: 05.04.20).
5. Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2013.
6. Тренды новых медиа-2020 // Журналист URL: <https://jrnlist.ru/trends2020> (дата обращения: 04.04.20).
7. GroupM прогнозирует рост 3,9% рекламному рынку России в 2020 году // Sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/publication/groupm-40297.html> (дата обращения: 04.04.20).
8. Initiative и CarPrice впервые синхронизировали рекламу на радио и в наружке // Sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/publication/initiative-i-carprice-vpervye-sinkhronizirovali-reklamu-na-radio-i-v-naruzhke-29705.html> (дата обращения: 04.04.20).
9. Mediascope на Радио саммите НРФ // Mediascope.net URL: <https://mediascope.net/news/1081882/> (дата обращения: 04.04.20).

Е.О. Шукевич

студент

Научный руководитель:

ст. преподаватель

О.А. Васильева

(ГУУ, г. Москва)

РОССИЙСКАЯ АНИМАЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. *Статья посвящена исследованию причин снижения популярности российской мультипликации относительно советского*

периода. Рассмотрены ключевые составляющие анимационного рынка РФ, на основе чего выявлены наиболее острые проблемы данной сферы. Для решения обозначенных проблем предложены подходы по их нивелированию.

Ключевые слова: анимационный рынок, мультипликация, проблемы, конкуренция, перспектива.

Жизнь в современном мире предполагает окружение продуктами масс-медиа с самого раннего детства. Несомненно, одно из самых серьезных воздействий на формирование психического здоровья и поведенческой модели ребенка оказывает такой продукт масс-медиа как мультипликационный фильм. С развитием технологий анимация становится все популярнее среди людей совершенно разных возрастных категорий. Но какие же мультфильмы продолжают набирать популярность, а какие, напротив, оказываются не востребованы аудиторией?

По данным статистики 80% всех мультфильмов на отечественных экранах имеют зарубежное происхождение. Популярность российских мультфильмов в 2016 году была оценена сервисом Яндекс следующим образом: лидирующие места занимают США (45,5%) и Япония (20,5%), советские и российские мультфильмы занимают меньше четверти общего объема рынка, а именно третье и четвертое места по 10,7% и 10,1% соответственно. Объем мирового рынка мультипликационного производства превышает 250 млрд. долл. в год, где примерно 2,5 млрд. долл. приходится на долю РФ. При этом у отечественных аниматоров поставлена цель – повысить объем производства мультфильмов приблизительно в три раза к 2022 году [4].

Для оценки существующих барьеров и возможных перспектив российской анимации необходимо погрузиться в рынок данной индустрии. К субъектам этого рынка относятся: анимационные студии, контент-мейкеры; целевая аудитория, посредники и поставщики, Правительство и осуществляющие контроль органы власти, субъекты поддержки анимационной сферы, инвестиционные банки. К основным объектам рынка относят: итоговый продукт, материальные ресурсы анимационных студий; производственные процессы анимационных студий; компоненты взаимосвязи между объектами. По географическому признаку российский анимационный рынок является федеральным (в перспективе возможен выход на международный уровень). На данный момент развития этого рынка производство контента на уровне ниже федерального будет не рентабельно. Все студии-производители стараются добиться эфирного времени федеральных каналов, имея таким образом доступ к максимальной аудитории. Большая часть доходов производителей анимационного контента поступает через мерчендайзинг. Для успешного развития анимационной сферы необходимо наличие двух условий: узнаваемость (к примеру «Смешарики») и наличие лояльности, то есть дети, с раннего детства потребляющие мультпродукт [3].

Рынок анимации является не периодичным, так как создание итогового продукта не предполагает строгой регламентации сроков и периодичности. Рынок направлен на обширную аудиторию и является массовым. По установленному объему продаваемой продукции анимационный рынок классифицируется, как оптово-розничный. Рассчитывается на наличие сдельщиков, которым перепродается лицензия на трансляцию, показы в кинотеатрах, и наличие конечного потребителя – зрителя, которому компания может продавать свою продукцию напрямую. Фокус российского рынка анимации направлен на бизнес-структуры (кинотеатры, посредники), и на потребительскую аудиторию [8].

Взрослую аудиторию мультипликации РФ на момент 2018-2019 гг. составляют 75% граждан 18 лет и старше (35% – часто, 40% – от случая к случаю), Ядро целевой аудитории женщины 25–44-лет, ежедневно проводящие много времени на интернет ресурсах. Вероятнее всего, статистика связана с тем, что молодые мамы просматривают мультфильмы вместе со своими детьми [5]. Среди жителей крупных городов на детей от 4 до 8 лет приходится более 60% просмотров мультсериалов и мультфильмов. В категории от 9 до 13 лет эта доля составляет менее 40%, а среди подростков 14 –17 лет – менее 20% [7].

Основным периодом падения популярности отечественных мультфильмов является раннее постсоветское время (1991-2005 годы), что, связано с тяжелой экономической, политической и социальной ситуацией в стране. В то время «Союзмультфильм» теряет помещения, кадры уходят, студия банкротится. Содержательный и технический уровень российских мультфильмов значительно снизился. Лояльность юных телезрителей сфокусирована в отношении зарубежной анимации, а экспорт отечественных произведений почти нулевой. Однако, в 2010-е годы происходит возрождение. В 2013 году запускаются новые детские мультфильмы. В 2017 году студия переезжает в новое здание. В творческом отделе работает только 12 человек. В 2018 году «Союзмультфильм» создаёт свой канал на платформе Youtube с целью повысить востребованность и приблизиться к уровню зарубежных коллег [2].

Сегодня рынок российской анимации вынужден преодолевать следующие барьеры и системные ограничения:

1. Высокая конкуренция
2. Заниженные ожидания и неустойчивая репутация
3. Кризисные явления в экономике
4. Культурный и демографический кризисы
5. Проблема формата и площадок для размещения
6. Отсутствие эффективной рекламной стратегии
7. Низкая экспортная составляющая [3].

Если на демографическую ситуацию в стране повлиять на уровне рынка сложно, то решением большинства вышеперечисленных проблем может стать использование современных подходов к продвижению и PR в медиа-сфере. Начнем с освещения проблемы нехватки молодых кадров и мотивации их к обучению путем размещения таргетированной рекламы на различных виртуальных платформах. Предположим, таргетинг будет происходить по условно указанным словам, к примеру, «рисование», «3D графика», «графический редактор», тогда человеку, сделавшему данный запрос, будет показана реклама о прохождении онлайн-курсов 3D моделирования или художественной анимации. Реклама будет выполнена в виде так называемых «Кликбэитов» – ярких, даже «кричащих» онлайн постерах, при нажатии на которые, лид будет перенаправлен на сайт с услугами. Второй вариант размещения – в тематических группах (к примеру «Рисование для чайников», «Лучшие анимации мира») на таких PR плейсментах (площадках) как социальные сети «Вконтакте», «Instagram» в виде отдельно выделенной рекламной коллаборации. Но, даже, привлекая новые «свежие» кадры, остается вопрос с доверием прочих потребителей.

Проблему такого характера можно решить следующими путями: во-первых, селебрити-маркетинг – вид рекламного продвижения, когда создаваемый вами товар или услуга будет восхваляться и обсуждаться известными личностями, которым доверяет основная целевая аудитория (ЦА). В нашем случае, лучше всего задействовать подростков кумиров: поп-певцов, актеров, танцоров. Второй способ попытки повышения лояльности к

Российской мультипликации – это увеличение обсуждаемости, гласности нашего продукта. В таком случае можно размещать рекламные объявления о предстоящих премьерах или существующей онлайн анимации на рекламных билбордах, жалонах, PR-плейсментах. Конечно, чтобы подобрать правильную рекламную стратегию, в каждом частном случае необходимо прибегнуть к услугам маркетологов и PR-менеджеров, т.к. будет необходимо рассчитать правильное взаимодействие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Исходя из запросов на электронных платформах самым популярным мультфильмом является мультфильм для взрослых «Симпсоны», прямых конкурентов которому в российском анимационном поле не существует [6]. Так как большая часть представителей молодого поколения выбирает такой тип мультфильмов как наиболее предпочтительный, следовательно необходимо задуматься над разработкой российских аналогов-конкурентов. Для решения этой задачи важно привлекать молодых специалистов по созданию мультфильмов, так как эта категория лучше ориентируется в запросах целевой аудитории и тенденциях мирового анимационного рынка.

Повышение доли экспорта российской анимации возможно при производстве качественно нового уровня мультипликационного контента как в техническом, так и в содержательном планах, который смог бы удовлетворить всех ключевых стейкхолдеров. По предварительным прогнозам, значительный экспорт российской мультипликации в страны зарубежья может наблюдаться уже в ближайший период 2022-2026 гг. Однако, нельзя исключать влияния внешних факторов, таких как общий экономико-политический кризис на фоне бушующей пандемии вируса COVID-19, которые могут стать барьерами на пути реализации этого прогноза.

Литература

1. Директор «Союзмультфильма»: «Наши мультфильмы сильно отличаются от «Золотой коллекции» СССР» // URL: <https://www.forbes.ru/biznes/369493-direktor-soyuzmultfilma-nashi-multfilmy-silno-otlichayutsya-ot-zolotoy-kollekcii-sssr> (дата обращения:07.04.2020).
2. Краткая история анимации // animag.ru; URL: <https://www.animag.ru/article/kratkaya-istoriya-animacii> (дата обращения:07.04.2020).
3. Перспективы русской мультипликации. Часть 1: Проблемы и решения – Кино и сериалы на DTF // DTF.ru; URL: <https://dtf.ru/cinema/34640-perspektivy-russkoy-multiplikacii-chast-1-problemy-i-resheniya> (дата обращения:07.04.2020).
4. Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих // rb.ru; URL: <https://rb.ru/longread/multifilms/> (дата обращения:14.04.2020).
5. Аналитический обзор URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115727> (Дата обращения:14.04.2020).
6. Как уберечь детей от "неправильных мультфильмов" – Моя газета // mygazeta.com; URL: <https://mygazeta.com/образ-жизни/как-uberech-detei-ot-nepravilnyh-mul.html> (дата обращения:07.04.2020).
7. Как детская аудитория в России смотрела ТВ в 2019 // news.rambler.ru; URL: <https://news.rambler.ru/other/43680392/> (дата обращения:14.04.2020).
8. Анимационный рынок России с точки зрения теории отраслевых рынков // vuzlit.ru; URL:https://vuzlit.ru/948419/animatsionnyy_rynok_rossii_tochki_zreniya_teorii_otraslevykh_rynkov (дата обращения: 14.04.2020).

А.А. Якунина

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

И.Ю. Окольнішнікова

(ГУУ, г. Москва)

«ЕДИНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ» КАК ИНСТРУМЕНТ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРАКТИКИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности использования в маркетинговой практике объединенных программ лояльности как эффективного инструмента работы с лояльными потребителями. Автором изучен и проанализирован опыт объединения программы лояльности «Карусели» и «Перекрестка», позволивший сохранить количество клиентов в рамках материнской компании и эффективно управлять их лояльностью к марке.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг розничной торговли, стимулирование сбыта, маркетинговые программы управления лояльностью клиентов.

В сентябре 2019 года наблюдательный совет X5 Retail Group принял решение о трансформации торговой сети «Карусель». Из 91 магазина 34 планировалось передать в управление сети «Перекресток», 20 магазинов закрыть и всего 37 сохранить под брендом «Карусель» [3]. Это непростое решение было обосновано значительным снижением продаж гипермаркетов по всей России. Так, по данным Nielsen, продажи гипермаркетах России с сентября 2018-го по сентябрь 2019 года уменьшились на 0,2% [4]. В третьем квартале 2019 года в той же «Карусели» было отмечено падением чистой розничной выручки на 2,6% г-к-г [2].

Переход гипермаркетов под управление «Перекрестка» начался еще в июле 2019 года, до объявления окончательного решения наблюдательного совета X5 Retail Group. Находясь в черте города, гипермаркет переоборудовали под экспериментально большую торговую точку. На основе опыта этого экспериментального супермаркета был осуществлен последующий переход других гипермаркетов сети.

Основная цель переоборудования магазинов и смены бренда – оставить клиентов «Карусели» в контуре X5 Retail Group. Формат гипермаркетов, больше не привлекающий клиентов, компания заменяет более современным, подходящим ритму городской жизни. С этой же целью в конце 2019 года компания начала осуществлять запуск авторской программы управления лояльностью клиентов, названной «Единой программы лояльности». Суть программы заключается в том, что владельцы карты лояльности сети «Карусель» могут воспользоваться ей в сети «Перекресток», и, соответственно, участники программы лояльности «Клуб Перекресток» смогут применить карту при совершении покупок в гипермаркетах «Карусель».

Несмотря на то, что программы лояльности были объединены, каждая компания оставила существующий подход к начислению баллов. «Карусель» за каждые 100 рублей в чеке начисляет 10 баллов, в свою очередь, в «Перекрестке» за каждые 10 рублей в чеке начисляется 1 балл.

Интеграция программ лояльности не коснулась выдачи купонов торговых сетей, опции «любимая категория» и целевых маркетинговых сбытовых проектов, включая специальные предложения ко дню рождения клиентов, направляемые по СМС, электронной почте или в мобильных приложениях. То есть предложения, полученные таким образом, будут доступны только в магазинах той сети, которая их направила.

Помимо этого, «Перекресток» стремится привести клиентов «Карусели» в свою сеть, настраивая на них персональные скидки и повышенное начисление баллов, которые действует только в «Перекрестке» с картой лояльности «Карусель». Такие акции являются одноразовыми и запускаются только для клиентов, которые посещали уже закрывшуюся «Карусель». Например, клиент может получить СМС со словами «Карусель: АДРЕС закрылась. Баллы, накопленные на Карте Карусель**XXXX, можно потратить в Пёрекрестке! perekrestok.ru/s-krsl» или «Баланс баллов на вашей Карте Карусель**XXXX: YYY. Потратьте их в Перекрёстке: АДРЕС! perekrestok.ru/s-krsl». С помощью таких сообщений можно эффективно удержать клиента от перехода в другие розничные торговые сети, а также информировать его о всех новых акциях зонтичного бренда.

Исследование маркетинговой практики показало, что описанное объединение программ лояльности клиентов способствует более плавному переходу клиентов из одной торговой сети в другую, что в, конечном итоге, позволяет эффективно решить ключевую задачу – удержание высоколояльных клиентов, избежание репутационных рисков и снижения рыночной доли, а также создание задела для последующего маркетингового взаимодействия с высоколояльными клиентами. Это особенно важно в условиях, когда наблюдаемое в течение последних 2-3 лет неуклонное снижение покупательской активности, средней платёжеспособности и индекса потребительской уверенности привело к тому, что большую часть товаров среднестатистический российский потребитель приобретает исключительно по скидкам и акциям. Тем не менее, несмотря на то, что изученные маркетинговые мероприятия позволяют первично переориентировать лояльных клиентов на другую розничную торговую сеть, они не обеспечивают полноценное «погружение» клиентов в новую программу лояльности. Чтобы решить эту проблему, «Перекресток» организует BTL-акции при закрытии или открытии магазинов, предлагая клиентам в течение двух недель получать в 5 раз больше баллов за любые покупки в сети, получать скидки на покупки алкоголя и другие категории товаров. Такой подход следует оценить положительно, так как он дает возможность не только первоначально привлечь клиентов в программу лояльности, но и удержать их в сети с помощью персональных предложений и, как следствие, персонализированных маркетинговых коммуникаций.

В книге «Клиенты на всю жизнь» Карл Сьюэлл приводит следующую фразу: «Чем бы вы ни торговали, каждый раз, встречая нового клиента, задумывайтесь о том, сколько он может принести вам в будущем... Нужно настраиваться не на единственную сделку, а на долгосрочные отношения. Мы хотим, чтобы клиент купил у нас не одну машину, а 10 или 12 в течение своей жизни». Согласно исследованию Harvard Business Review, увеличение коэффициента удержания клиентов лишь на 5% способно увеличить прибыль компании на 25% – 95% [1]. Особенно это важно в высококонкурентном рынке розничной торговли продуктами питания, где у каждого клиента зачастую имеется в шаговой доступности не менее пяти различных торговых сетей. Помимо этого, программа помогает поддерживать достаточно высокий уровень лояльности клиентов к бренду.

Таким образом, единая программа лояльности, как показало изучение маркетинговой практики торговых сетей «Перекресток» и «Карусель», позволяет удерживать клиентов компании, минимизируя их «утечку» в другие торговые предприятия. В конечном итоге такая стратегия позволяет не только увеличить ценность клиента на протяжении его «жизни» в компании, но и создает положительный образ розничной сети на рынке, что напрямую влияет на лояльность клиентов.

Литература

1. The Economics of E-Loyalty // Harvard Business School URL: <https://www.retail.ru/news/x5-uvlechila-rost-chistoy-vyruchki-na-12-8-v-tretem-kvartale-2019-g-17-oktyabrya-2019-187540/> (дата обращения: 11.04.2020).
2. X5 увеличила рост чистой выручки на 12,8% в третьем квартале 2019 г. // Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/news/x5-uvlechila-rost-chistoy-vyruchki-na-12-8-v-tretem-kvartale-2019-g-17-oktyabrya-2019-187540/> (дата обращения: 11.04.2020).
3. Треть гипермаркетов «Карусель» станут «Перекрестками» // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/09/26/812123-karusel> (дата обращения: 11.04.2020).
4. Покупатели покинули гипермаркеты // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4172474> (дата обращения: 11.04.2020).

СЕКЦИЯ «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ, СОЦИАЛЬНЫЕ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ»

А.А. Авдеева
аспирант

О.В. Белоус
студент

Научный руководитель:
д. пс. н., доц.

М.В. Ионцева
(ГУУ, г. Москва)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ ПОКОЛЕНИЙ X И Y

Аннотация. Ценности поколений формируются в возрасте до 10-12 лет под влиянием семейного воспитания и событий, происходящих в стране: социальных и политических, общественных и экономических. События, происходящие в обществе, едины, и воспитание в семьях в одном и том же историческом периоде схожи, поэтому ценности, формирующиеся у представителей одного поколения, похожи.

Ключевые слова: адаптация, поколение, управленческие кадры, социально-психологические механизмы.

У каждого поколения свои ценности, интересы, стиль жизни, способы решения проблем. На мировоззрение человека оказывают огромное влияние семья, друзья, социальная и экономическая обстановка, в которой он рос. Каждое следующее поколение не только принимает те ценности, которые существуют в мире на данный момент, оно трансформирует этот мир, открывая новые горизонты и стимулируя новый виток развития общества.

Такие изменения в мире сказываются на каждом новом поколении: общество становится более свободным, раскованным, самодостаточным, а это значит, что ценности предков для новых поколений не находятся в приоритете. Это неизбежный процесс развития общества.

От того, к какому поколению принадлежит человек, во многом зависит и его подход к работе, в том числе в качестве управленца. В последние годы вопрос различий поколений стоит особенно остро, когда дело касается сферы управления кадрами. Это связано с тем, что управленческим кадрам нужно каждый день общаться с представителями более старших и более младших поколений, а следовательно, ко всем этим людям нужно уметь найти подход, что бывает не так просто. Подход, который подойдет для общения со старшими сотрудниками, окажется совершенно негодным для общения с молодыми подчиненными. Процесс адаптации нового сотрудника к работе в такой среде может быть довольно сложным. Именно поэтому так важно уделять должное внимание социальным и психологическим методам профессиональной адаптации управленческих кадров поколений X и Y, которые сегодня занимают большую часть руководящих должностей.

Различия между поколениями прослеживаются в том, как люди ведут дела, реагируют на различные ситуации и решают проблемы. В последние годы вопрос различий поколений получает новое освещение.

Два поколения, которые наиболее часто путают, – это поколения X и Y. Рассмотрим основные особенности этих поколений.

К поколению X принадлежат люди, родившиеся между 1960 и 1980 годами. Поколение X стало жертвой смены социальных ценностей. Оно рассматривается как более самодостаточное и независимое, чем его последователь, поколение Y.

Поколение X также называют «поколением беспризорников»: оно прошло через возросшее количество разводов своих родителей, менее пристальный родительский контроль, увеличение занятости своих матерей на рынке труда.

Представители поколения Y также называются миллениалами. Они родились между 1980 и 2000 годами. Поколение ассоциируется со сравнительно беззаботной жизнью [1].

Поколение Y росло в заботе и безопасности. Миллениалы начинают хотеть независимости уже в раннем возрасте и ценят нахождение в большом обществе.

Поколение Y наиболее всего отличается тем, что не представляет свою жизнь без Интернета и цифровых технологий.

Различия между поколениями X и Y включают в себя:

1. Факторы, повлиявшие на поколения: для поколения X – это холодная война, для поколения Y – это взросление во время перестройки, рост терроризма и использование Интернета.

2. Расход средств: поколение X заботится о получении дохода, но менее эффективно распределяет затраты, а поколение Y лучше справляется с экономией денег и в целом более заботится о финансах.

3. Управление: что касается управленческих должностей, поколение X справляется с такой работой лучше, чем миллениалы. Представители поколения X хорошо ладят с другими поколениями и эффективней распределяют обязанности. Миллениалы испытывают трудности на руководящих должностях, что по большей части связано с их возрастом и недостатком социальных навыков.

4. Умение пользоваться современными технологиями: оба поколения застали расширение сферы технологий, поэтому хорошо с ними справляются. Однако поколение Y делает это намного лучше [2].

Каждое поколение характеризуется своими особенностями, чертами, историей возникновения и стилем жизни. Разумеется, все это касается и управленческих кадров – представителей поколений X и Y. На своих рабочих местах они общаются с младшими и старшими поколениями, что также влияет на их механизмы профессиональной адаптации.

Представители поколения X сегодня занимают 51 процент всех руководящих должностей. Управленцы, относящиеся к этому поколению, выстраивают со своими подчиненными отношения, основанные на лояльности. Они стремятся постоянно совершенствовать свои навыки и часто принимают участие в различных курсах, семинарах и конференциях. На рабочем месте менеджеры из поколения X чувствуют себя комфортнее с использованием современных технологий, которые они применяют для более продуктивной работы и для общения с подчиненными. Они всегда стараются показать свое ответственное отношение к рабочим обязанностям, и это то, что наиболее ценится всеми сотрудниками [3].

Управленческие кадры, относящиеся к поколению Y (или миллениалы) не так давно в сфере управления, поэтому, начиная работать в новой команде, они предпочитают сначала поближе познакомиться с каждым подчиненным, выстроить доверительные отношения. Управленцы – миллениалы уделяют огромное внимание использованию современных технологий на работе, намного больше, чем специалисты поколения X. Это легко объяснить: миллениалы выросли в эпоху цифровых технологий, с самого детства их отличает многозадачность в использовании различных средств коммуникации. Так, представители поколения Y могут одновременно переписываться в социальных сетях с несколькими людьми и искать информацию в Интернете на другую тему. В то же время они всегда помнят о том, что их подчиненные из старших поколений ценят традиционный подход к работе и стараются использовать это.

Что касается мотивационной модели, то наилучшая мотивация для представителей поколения «X» в процессе адаптации – это уверенность в завтрашнем дне и четко сформированная организационная культура. Представителям старшего поколения необходимо создать такие условия, при которых они были бы уверены в том, что являются важной частью корпоративной культуры и чувствовали свою нужность организации.

Если говорить о мотивации «игреков», то самая значимая для них мотивация – это финансовое благополучие, материальные блага. Другими словами, стабильная и высокая заработная плата. «Игреки» в отличие от «иксов» готовы к нестабильной заработной плате, но хотят, чтобы она повышалась. Также для них важно отсутствие бюрократии, нудной и монотонной деятельности и оснащение офисов высокотехническим оборудованием, что обязательно необходимо учитывать во время адаптационного периода.

К тому же представителей поколения «некст» привлекают организации, в которых как можно меньше запретов и ограничений, поскольку они привыкли чувствовать себя свободными. Поэтому эффективнее и быстрее социально-

психологическая адаптация поколения «У» происходит, когда им объясняют специфику работы в неформальной атмосфере, они не приемлют, когда с ними общаются в приказном тоне.

Таким образом, управленческие кадры поколений X и Y имеют разные способы профессиональной адаптации, несмотря на то, что отчасти они схожи. Однако нет никаких сомнений в том, что управленцы – представители каждого из этих поколений могут быть в высшей степени продуктивны и эффективны.

Литература

1. Балл Г.А. Понятие адаптации и его значение для психологии личности // Вопросы психологии. – 2009. – № 1.

2. Sarah Brown. "Difference Between Gen X And Gen Y." DifferenceBetween.net. April 2, 2019 <<http://www.differencebetween.net/miscellaneous/difference-between-gen-x-and-gen-y/>>.

3. Налчаджян А.А. Социально-психологическая адаптация личности (формы, механизмы и стратегии). – М.: Эксмо, 2010.

А.М. Александрова
студент

А.Б. Наумова
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева
(ГУУ, г. Москва)

ПРОБЛЕМА НАЛАЖИВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ «РАБОТОДАТЕЛЬ – РАБОТНИК»

Аннотация. В статье рассматривается проблема налаживания коммуникаций в современных организациях и их роль в эффективности управления персоналом. Выделены преимущества развития каналов коммуникаций, возможные причины затруднения связи с руководящими слоями организации и основные ошибки в управлении персоналом.

Ключевые слова: управление персоналом, организационное взаимодействие, деловые коммуникации.

Роль грамотного управления персоналом в достижении эффективных результатов и решении стратегически важных задач для организации объективно и осознаваемо велика. Зачастую сам процесс управления не до конца понимается руководством, которое в решении вопросов управления часто опирается только на экономические показатели. Однако у любой организации также есть социальная сторона. Сотрудники, находясь в этой системе сталкиваются с необходимостью постоянного взаимодействия друг с другом: будь то для решения определенных проблем или же для построения стратегии дальнейшего развития организации. Плохо налаженная система коммуникаций между работниками может вести к появлению множества проблем и препятствий, которые будут тормозить развитие организации [1].

В качестве примеров частых ошибок в управлении, связанных с коммуникацией работников можно выделить следующее: неполное и некачественное ознакомление работников с их должностными обязанностями, отсутствие контроля за выполнением работником своих обязанностей, отсутствие собраний коллектива и возможности связаться с руководителями напрямую [1].

Все сотрудники компании хотят быть вовлечены в процессы модернизации компании, в которой они работают. Не имея возможности быть услышанными и не получая отзывы о выполненной работе, люди теряют мотивацию и работают менее продуктивно, а это в итоге влечет к росту текучести кадров.

Недоступность связи со своим руководителем связана прежде всего с закрытостью и некой элитарностью руководящего состава организаций. Несомненно, невозможно обеспечить абсолютную доступность связи с руководителем по всем вопросам волнующих работников. Руководитель обладает собственными должностными обязанностями и часто не может уделить внимание каждому работнику не только из нежелания взаимодействия с «низшими» должностями. Для решения проблемы закрытости руководящих слоев организации необходимо развитие системы участия персонала в принятии решений. В качестве возможных путей выделяют например: справедливое распределение достижений, участие в капитале, развитие отношений партнерства, создание условий для проявления инициативы и активности работников в решении производственных вопросов [3].

Наличие возможностей взаимодействия выгодно и для работника, и для руководителя. Работник получает ответы на возможные вопросы, чувствует себя включенным в решение важных вопросов, осознает свою роль в организации, чувствует больше мотивации и удовлетворенности от своей работы. В 1920-х годах было сделано открытие под названием «Хоторнский эффект». Эксперимент заключался в том, что на фабрике «Western Electric» по просьбам работниц были поставлены дополнительные лампы. Производительность труда сразу же возросла и увеличивалась даже после того, как эти лампы были отключены. Эти результаты указывают на важность перемен со стороны руководства, учитывающего пожелания и предложения своих сотрудников. Обратная связь для руководителя, это инструмент управления, который позволяет:

1. Развить чувство взаимопомощи, взаимоподдержки
2. Содействовать установлению партнерских отношений, что в последствии помогает делегированию властных полномочий
3. Формировать у сотрудников чувство ответственности каждого за результаты личного и группового труда
4. Прояснить обязанности сотруднику, устранить «мертвые зоны» в системе должностных инструкций
5. Выразить признание сотруднику и поддержать его высокую мотивацию;
6. Повысить продуктивность и результативность работы;
7. Нацелить сотрудника на развитие в конкретном направлении;
8. Выявить уровень удовлетворенности сотрудника работой в компании, коллективе.
9. Поддерживать положительную атмосферу в организации [1].

Динамика поведения сотрудников, возможности связи с руководителем также напрямую связаны с выбранной моделью организационного поведения. Наиболее распространенными моделями являются авторитарная и модель опеки, которые не способствуют развитию каналов коммуникации. В данных

моделях прослеживается низкая мотивированность работников и сниженная эффективность функционирования организации. Наиболее эффективными и способствующими развитию системы коммуникаций в организации являются модель поддержки и коллегиальная модель. Однако обе эти модели считаются достаточно затратными и требуют избыточности ресурсов [2].

Стоит отметить, что наладить внутреннюю коммуникацию в компаниях сейчас стало в разы проще, чем было несколько десятилетий назад. Поэтому затратность проявляется в большей степени в необходимости руководителя взаимодействовать с работниками и уделять этому свое время. В современном мире для выстраивания каналов коммуникации необходимо в первую очередь желание и готовность руководителя к этому. В настоящий момент существует много социальных сетей, где работники могут общаться друг с другом и со своими непосредственными руководителями в специально организованных беседах или группах, где одновременно может общаться больше 500 человек. Эти чаты позволяют работникам быстро получать ответы на свои вопросы, а руководителям – работодателям увидеть настрой своих сотрудников, получить обратную связь о своем управленческом таланте. Поэтому выстраивать коллегиальную модель организационного поведения и модель поддержки в разы проще чем несколько десятилетий назад. Благодаря инновационным технологиям в таких социальных сетях можно проводить и опросы, результаты которых нужно будет интерпретировать вручную.

Для привлечения внимания к разным формам обратной связи от работников, работодатели используют несколько правил: анонимность, которая гарантирует людям отсутствие в будущем предвзятости со стороны руководства, поощрения и обязательные напоминания.

В настоящее время не во всех компаниях четко отлажена система обратной связи в обоих направлениях, но такие примеры есть. Коммуникации внутри американской компании IBM осуществляются посредством мессенджера Slack и онлайн-сообществ. В компании Workday сотрудники еженедельно отвечают на один вопрос, ответы на который уменьшают вероятность возникновения проблем в будущем. Среди российских компаний тоже есть примеры сотрудничества работодателя и рабочего коллектива. Например, в АО «Рокетбанк», все сотрудники неделю получают электронное письмо со свежими новостями компании, опросом о настроении в коллективе и формой для обратной связи, где можно задать любой вопрос, поделиться мнением или предложить свою идею.

Недавно социальная сеть для поиска и установления деловых контактов LinkedIn разработала систему Glint, которая занимается мгновенной обработкой данных опросов. Сервис не только отправляет конечный результат руководителю, но и предлагает конкретный план действий. Платформу проверили в действии создатели и пришли к выводу, что уровень вовлеченности сотрудников, чьи руководители последовали предложенному плану решения проблемы компании, выросла на 7%, а уровень вовлеченности тех сотрудников, что были включены в обсуждение этого плана, оказался в 8 раз выше, чем у коллег.

Цифровые технологии превратили опросы из обычного инструмента обратной связи в систему изменения поведения в управлении. Эффективность такого способа получения обратной связи в компаниях зависит от правильного и рационального использования собранных данных.

С каждым днём всё больше и больше современных компаний меняют свою политику по отношению к своим сотрудникам, а актуальность этой темы заставляет их подбирать новые инструменты для того, чтобы применяя их на

практике в конечном итоге перейти к модернизирующим действиям. Сейчас у руководителей есть все средства для получения обратной связи от своих подчиненных, и правильное и своевременное их использование позволит компаниям выйти на новый уровень внутреннего взаимодействия и достигнуть лучших результатов на международном и местном рынке.

Литература

1. Панченко В.Г., Паутов В.Н. Деловые коммуникации в организации как фактор ее эффективности // Вестник Московского университета. – 2014. № Серия 21. Управление (государство и общество).
2. Шухно Е.В. Организационное поведение и его основные модели // Социологический альманах. 2018.
3. Якушенко О.С., Аксёнов А.А. Современные проблемы стратегии управления персоналом // Организационно-экономические проблемы регионального развития в современных условиях: Материалы международно-научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. Симферополь: Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, 2016.

Д.В. Антонишина
студент

Научный руководитель:
канд. мед. наук, доц.

Л.Г. Ананьина
(ГУУ, г. Москва)

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ В РФ

Аннотация. В публикации рассматриваются отдельные аспекты организации оказания медицинской помощи гражданам Российской Федерации.

Ключевые слова: здравоохранение, проблемы, причины.

Здоровье является главной ценностью населения нашей страны, а его состояние напрямую зависит от множества факторов, в частности и от условий оказания медицинской помощи. Проблема качества и доступности бесплатной медицины в России до сих пор остается актуальной. Для большинства россиян получение бесплатной медицинской помощи является неотъемлемой частью жизни, так как лечение на платной основе не каждый может себе позволить.

Наиболее острые проблемы в сфере организации амбулаторно-поликлинической помощи связаны с:

- 1) нехваткой квалифицированных специалистов, недостаточный уровень компетентности действующих работников;
- 2) высокой стоимостью медицинских услуг;
- 3) высокой стоимостью лекарственных средств и медицинских изделий;
- 4) ожиданием высокотехнологичных медицинских услуг;
- 5) сложностью плановых госпитализаций, а возможность экстренных госпитализаций только в случае угрозы жизни человека,
- 6) сложностью маршрутизации для записи к узкому специалисту;

7) недостаточной оснащенностью современным оборудованием для оптимальной диагностики и лечения;

8) загруженностью бумажной работой специалистов, соответственно, недостаточностью внимания на пациентов;

9) недофинансированием и неравномерным распределением средств в отрасли.

Так же существует еще одна проблема, которую не получится решить лишь финансированием. Она не выделяется настолько ярко профессионалами, но с ней сталкивается фактически каждый человек. Говорится о недоверии людей к российским фармацевтическим продуктам, специалистам сферы здравоохранения, и медоборудованию. К тому же большая часть населения уверена в то, что все завезенные из других стран продукты, лекарственные средства и оборудование обладают наилучшим качеством.

Выводом исследования «Качество медицинских услуг: запрос на жесткий контроль» Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Центра социального проектирования «Платформа» является недоверие людей поставленному диагнозу, а также перепроверка назначений врача 41% россиян.

Исследование проводилось в декабре 2019 года с помощью телефонного опроса случайной выборкой мобильных телефонов на основе полного списка телефонных данных номеров граждан Российской Федерации. В опросе участвовало 1600 респондентов в возрасте от 18 лет.

Результаты опроса: в городах-миллионниках перепроверять диагноз или назначение врача за последние несколько лет приходилось 48% респондентов. В областях, состоявших из крупных городов численностью 500–950 тыс. немного меньше – 39%. Чаще за помощью к другим специалистам с теми же жалобами обращались опрошенные в возрасте от 25 до 44 лет – 50%.

Вышеперечисленные проблемы отрасли решаются путем:

1) выполнения условий по реализации медицинской работы, которые были установлены нормативно-правовыми актами России;

2) определения качества работы медицинских организаций и соблюдения объема, сроков и условий оказания квалифицированной медицинской помощи, которая соответствует законодательству РФ об обязательном медицинском страховании;

3) разработка системы оценивания деятельности медицинских сотрудников;

4) создания информационных систем в сфере здравоохранения, которые обеспечивают индивидуальный учет при оказании медицинской помощи;

5) анализ удовлетворенности пациентов от их сотрудничества с системой здравоохранения;

6) расчет и изучение характеристик, которые оценивают качество и эффективность мед поддержки;

7) выбор оптимальных управленческих решений.

Утраченное доверие пациентов сложно вернуть, но, если будут четко исполнимы обозначенные направления деятельности, люди перейдут на применение российских фармацевтических препаратов, в практике станет применяться медицинское оборудование отечественного происхождения. Таким образом граждане перестанут заниматься самолечением, возрастет доверие к медицинским работникам. И вследствие всего этого в стране возрастет средняя продолжительность жизни населения, снизится смертность, что благоприятно отразится на экономике государства.

Литература

1. Федеральный закон Российской Федерации «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ // Российская газета.

2. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 15.05.2012 г. № 543н (ред. от 03.12.2019) «Об утверждении Положения об организации оказания первичной медико-санитарной помощи взрослому населению» [Электронный ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_132071/ (дата обращения: 15.03.2020).

3. Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ: <https://www.rosminzdrav.ru/> (дата обращения: 15.03.2020).

И.М. Астахов

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, проф.

Л.В. Ивановская

(ГУУ, г. Москва)

ОРГАНИЗАЦИЯ АТТЕСТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ООО «КОНТЕЙНЕРНЫЙ ТЕРМИНАЛ КУПАВНА»

Аннотация. В статье исследована проблема аттестации персонала и ее влияние на работу организации. На конкретном примере были сделаны выводы о проблеме аттестации персонала и изложены практические рекомендации решения этой проблемы.

Ключевые слова: аттестация персонала, обучение, персонал, ключевые показатели эффективности оценки аттестации.

В организации персонал является основным ресурсом компании, потому что, какой бы не грамотной и хорошей не была миссия, цели и идеи компании, работает это с помощью грамотного персонала.

На сегодняшний день главной проблемой, стоящей перед организацией, является не грамотная аттестация персонала. Для некоторых компаний этот вопрос является главной проблемой, у некоторых аттестация персонала, построенная грамотно и отлажено, но можно уверенно сказать, что каждая компания сталкивается с этой проблемой.

Аттестация персонала – это официальная и систематическая кадровая процедура оценки работников, осуществляемая в установленной и унифицированной форме через определенный промежуток времени, призванная оценить уровень труда, качеств и потенциала личности.

Показатель аттестации персонала направлен на определение квалификации, уровня знаний, практических навыков, деловых качеств работника и установление их соответствия занимаемой должности [1].

Не грамотно выстроенная организация аттестации персонала негативно сказывается на несвоевременно устранении ошибок персонала, необъективно выставленные оценки, личное общение между руководителем и сотрудником. Это влечет за собой снижение работоспособности сотрудников и производительности труда, что непременно скажется на общих результатах работы организации.

Аттестация персонала специфична для каждой сферы деятельности организации. организации.

Проблема организации аттестации была рассмотрена на примере ООО «Контейнерный терминал Купавна».

Компания ООО «Контейнерный терминал Купавна» (ООО «КТК») – это компания, которая специализируется на перевозке грузов в контейнерах морским, железнодорожным и автомобильным транспортом.

Основной целью деятельности компании является обеспечение обработки, оформления, организации грузовых перевозок, а также комплекса услуг, сопутствующих перевозке. Компания развивается в сфере транспортной логистики и экспедирования грузов.

Персонал офиса является стабильным и постоянным – аттестация персонала не проводится. Для анализа проблемы объектом исследования будут специалисты по контейнерным перевозкам ООО «Контейнерный терминал Купавна», так как на основании данных об аттестации персонала можно сделать вывод: ошибки именно у специалистов по контейнерным перевозкам не устраняются.

Были выделены основные недостатки организации аттестации персонала:

- Отсутствие полноценной системы аттестации персонала;
- Предоставление негативной информации сотрудникам.

В компании существует ряд факторов, которые относятся к недостаткам организации аттестации – рассмотрим их ниже.

В компании отсутствует полноценная система аттестации персонала: положение и политика, которыми должна регулироваться аттестация. Для решения этой проблемы было разработано Положение об аттестации персонала в ООО «Контейнерный терминал Купавна». На этапе решения этого недостатка были разработаны шаблоны дополнительных необходимых документов:

- Приказ о проведении аттестации и утверждение состава аттестационной комиссии представлен;
- Оценочные и аттестационные листы.
- Проблема некачественной оценки персонала при проведении аттестации была решена внедрением двух систем оценок:
- Оценка 360 градусов для всех сотрудников;
- Оценка по системе Hogan для руководящего состава организации.

Для некоторых руководителей проблемой является предоставление работникам негативной обратной связи: указание на допущенные ошибки, просчеты или низкие рабочие показатели. Чтобы решить эту проблему, компании необходимо провести обучение руководителей этой компетенции. В связи с тем, что в команде HR нет внутреннего тренера, который мог бы разработать и провести обучение, предлагается прибегнуть к помощи подрядчиков. Сейчас на рынке существует достаточно много компаний, которые представляют услуги бизнес-тренера и готовы разработать тренинг под конкретную компанию. Предлагается прибегнуть к помощи бизнес-тренера единожды и разработать электронный курс обучения по качественной обратной связи.

Данный тренинг представит участникам основные принципы обратной связи, позволит овладеть навыками развивающей обратной связи, техникой работы с типичными возражениями. Обучающиеся получают четкое понимание, в ситуациях какого рода обратная связь необходима и какого эффекта можно добиться ее применением.

Содержание электронного курса следующее:

1) Задачи и принципы предоставления обратной связи. Принципиальные особенности конструктивной критики.

2) Постановка целей сотрудникам. SMART – цели. Три уровня сложности поставленных целей.

3) Алгоритмы предоставления обратной связи сотрудникам: принцип “бутерброта”, “4П”, полная пошаговая модель.

4) Вспомогательные техники в ходе беседы с сотрудником (поддержка, мотивация, критика и пр.).

5) Анализ реакции сотрудника. Признаки принятия/непринятия обратной связи сотрудником.

В конце курса предполагается онлайн-тест, который является неотъемлемой частью любого обучающего курса, так как позволяет проверить полученные знания.

Предложенные мероприятия должны положительно повлиять на организацию аттестации персонала, а именно – повысить эффективность сотрудников.

Литература

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 695 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-100653-5.

Д.Р. Багаутдинова

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

Д.К. Захаров

(ГУУ, г. Москва)

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА ООО «КЕЛЛИ СЕРВИСЕЗ СИ-АЙ-ЭС»

Аннотация. *Статья содержит результаты исследования организации повышения квалификации персонала, проведенного на примере ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс», крупнейшей международной компании, предоставляющей решения в области управления персоналом. Рассмотрены обязанности менеджера по обучению и развитию персонала в компании и изучены основные направления организации повышения квалификации персонала: обучение через практику, тренинги и семинары.*

Ключевые слова: *повышение квалификации, управление кадрами, персонал, тренинг.*

Одним из важных мест в системе управления персоналом компании является повышение квалификации персонала [1, 2]. Объектом исследования является ООО "Келли Сервисез Си-Ай-Эс", крупнейшая международная компания, предоставляющая решения в области управления персоналом с 1946 года в мире, и с 1993 года в России. Компания действует в 23 городах страны: Москве, Санкт-Петербурге, Великом Новгороде, Владивостоке, Волжском, Егорьевске, Екатеринбурге, Иваново, Казани, Калуге, Клину, Краснодаре, Красноярске, Курске, Липецке, Нижнем Новгороде, Новомосковске, Новосибирске, Перми, Ростове-на-Дону, Самаре, Тюмени и Уфе.

Организацией повышения квалификации персонала в ООО "Келли Сервисез Си-Ай-Эс" занимаются региональные менеджеры по обучению и развитию кадров. Вопросы квалификации, подготовки и дообразования сотрудников российских филиалов ООО "Келли Сервисез Си-Ай-Эс" регулируются разделом IX Трудового кодекса РФ.

Согласно ч. 5 ст. 196 ТК РФ компания ООО "Келли Сервисез Си-Ай-Эс" должна обеспечить работникам, направленным на подготовку, возможность совмещения обучения с работой. В соответствии с ч. 6 указанной статьи при направлении сотрудников на прохождение независимой оценки квалификации им предоставляются установленные гарантии.

В качестве основных гарантий персонала ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс» следует указать сохранение места работы и среднего заработка по ст. 187 ТК РФ. За успешное прохождение обучения и последующие успехи в труде работника поощряется.

Повышение квалификации сотрудников ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс» предполагает гарантированное сохранение за ними места работы и среднего заработка. При этом возможность взыскать с них стоимость затрат на повышение квалификации представляется проблематичной и зависит от того, насколько обязательно было повышение квалификации в силу закона и представляет ли оно собой обучение сотрудников новой профессии.

Основными методами повышения квалификации персонала в ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс» являются:

- включение стажера в процесс деятельности другого человека-budding (от budding – «партнерство»);
- наблюдение за процессом работы – shadowing (от shadowing – «быть тенью»);
- раскрытие потенциала личности стажера-коучинг [3];
- поддержка учебного процесса, обсуждение опыта передачи приобретенных знаний в реальную практику-репетиторство [4].

Использование метода затенения в рамках профессионального развития заключается в том, что сотруднику предлагается наблюдать за работой менеджера или коллеги с профессиональным опытом в течение нескольких дней. В роли наблюдателя сотрудник фиксирует функциональные качества и обязанности человека, которого он контролирует. По сути, сотрудник становится свидетелем событий рабочего дня менеджера или коллеги и понимает, какие профессиональные компетенции он должен освоить, чтобы полностью справиться с теми же задачами. Последний этап этого метода-интервью с сотрудником о том, какие выводы они сделали для себя.

Метод коучинга направлен на трехстороннее совершенствование работника (личная жизнь, общественная деятельность, профессиональная деятельность) посредством сотрудничества и помощи. Преимущество этого метода заключается в том, что сотрудник приходит к собственным выводам и выводам в результате поиска ответов на вопросы. В результате повышается самооценка работника, обновляется мотивация к реализации.

Наставничество как метод повышения квалификации сотрудников используется для развития профессиональных и психологических навыков, которые необходимы для решения практических проблем. Суть метода заключается в том, что наставник, который не является сотрудником компании, представляет информацию в роли наставника в течение определенного периода времени. Роль наставника может исполнять опытный сотрудник, действия которого направлены на развитие навыков сотрудников по распознаванию и анализу проблем, поиску путей их решения.

Репетиторство в процессе профессионального развития – это индивидуальная поддержка работника в образовательном процессе. Эта практика фокусируется на разработке и реализации индивидуальной программы обучения.

Преимущества профессионального развития в компании заключаются в том, что она, во-первых, более рентабельна, а во-вторых, имеет прямое отношение к повседневной работе и способствует эффективному включению сотрудников в процесс обучения.

Профессиональное развитие вне компании направлено на формирование профессиональных компетенций работника в основном на основе теоретического материала, обучения в решении профессиональных проблем.

Таким образом, представленные методы повышения квалификации в ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс» позволяют сделать вывод об их разнообразии, вариативности и актуальности для практической деятельности компании.

Обучение за пределами организации проводится в основном для руководителей и специалистов ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс». Стоит отметить, что этот процесс отвлекает руководящий состав от их функциональных обязанностей и дополнительные финансовые затраты.

Анализ организации квалификации персонала в ООО "Келли Сервисез Си-Ай-Эс" выявил следующие проблемы:

1. Планирование организации квалификации сотрудников в ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс» проводится ежегодно и зависит от планирования и распределения бюджета компании. В связи с этим возникает проблема подготовки новых сотрудников ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс», которые пришли после формирования плана обучения, на которые не выделяются дополнительные средства, так как бюджет считается уже сформированным. Чаще всего руководство компании не выделяет дополнительных средств, поэтому новому сотруднику приходится ждать до следующего поколения плана обучения, и зачастую своевременная подготовка важна для выполнения своих обязанностей.

2. Очень часто ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс» сталкивается с необходимостью обучать персонал новым технологиям, но в региональных городах мало квалифицированных фирм, занимающихся повышением квалификации персонала или их вообще нет. Следовательно, руководство ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс» отправляет своих сотрудников в подходящие учебные центры в других городах, и это дополнительная стоимость расходов на поездки сотрудников.

3. Компания практикует стажировку не у более опытных специалистов, а в других отделах или филиалах компании, хотя этот метод является экономичным, потому что в этом случае достаточно покрыть расходы на поездку работнику.

В связи с вышеуказанными проблемами ООО «Келли Сервисез Си-Ай-Эс» рекомендуется:

- внедрение качественной пошаговой программы обучения персонала;
- определение условий и процедур организации и финансирования профессионального развития, если формы и условия обучения выходят за рамки общих правовых и экономических возможностей работодателя, а также мотивация работников к самостоятельному развитию в своей профессиональной деятельности различными способами;
- рассмотреть возможность и виды обучения сотрудников в других отделах или филиалах;

- проведение ежегодного анализа ситуации для улучшения профессиональных навыков ваших сотрудников, который включает количественную и качественную информацию о том, сколько и кто именно сотрудников были обучены, когда, по каким темам, в каких учебных организациях, а также проведение опроса сотрудников для определения их потребностей в обучении.

Литература

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019) // Собрание законодательства РФ. – 07.01.2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 3.
2. Герчиков В.И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 282 с.
3. Маслова В. М. Управление персоналом: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 492 с.
4. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2011. – 561 с.

С.Д. Бадовская
студент

А.Д. Логвинова
студент

А.А. Черемисина
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева
(ГУУ, г. Москва)

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются возможные направления и основы развития цифровых технологий в социологических исследованиях, которые должны дать последовательное обоснование изменениям, происходящим под влиянием цифровых процессов. Авторами статьи акцентируется внимание на цифровых технологиях в социальных исследованиях, как базы цифровой социологии при участии применения эволюционистского подхода.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, социология, социологическая теория, информационное общество.

Распространение цифровых технологий в течение длительного периода времени определяло пути развития экономики и общества и неоднократно приводило к драматическим изменениям в жизни людей.

Изменения, вызванные оцифровкой, начались с технических инноваций, внедрения аппаратного и программного обеспечения, что привело к интенсификации производства и расширило не только количество, но и качество производимых товаров, производство новых цифровых продуктов.

Российские организации в значительной степени освоили базовые и относительно простые цифровые технологии, но лишь немногие из них глубоко автоматизировали и реструктурировали бизнес-процессы для использования передовых цифровых технологий. На сегодняшний день 83% российских организаций уже пользуются широкополосным интернетом, 63% осваивают технологию электронного обмена данными. В то же время доля организаций, владеющих более сложными технологиями, во много раз ниже: облачные сервисы – 23%, ERP-системы – 12,2%, RFID-технологии – 5% [2, с. 156].

Цифровая революция представляет собой переход от аналоговых к цифровым методам работы с информацией и данными. И кажется, что эта интерпретация – техническая модернизация, усовершенствование устройств. Однако это упрощенное понимание, и если бы не было колоссальных результатов воздействия информации и данных на общество и то, как оно работает, этот процесс оставался бы техническим [8].

Очевидно, что цифровизация стала возможной благодаря научным открытиям и изобретениям, которые характеризуются как революционные. В-первых, мы говорим о новых знаниях в области математики, электроники, особенно микроэлектроники, которые позволили уменьшить элементную базу и улучшить электрические свойства устройств, модулей и электротехники, в том числе, сокращение потребления электрической энергии [4].

Современное, изменяющееся общество еще не достигло установленного состояния, новые структуры и функции еще не достигли своей окончательной формы, а теории, описывающие индустриальное общество, уже теряют свою привлекательность. Однако было бы неправильно предполагать, что новое общество – это совершенно новое явление, которое не связано с прошлым, кроме того, теории, которые наиболее объективно описывают и объясняют новое состояние общества и переход к нему, имеют источники и основаны на предшествующих знаниях [2]. В определенной степени теории постиндустриализма, информационного общества, компьютеризации, информационного детерминизма и информационных технологий и, конечно, оцифровки, можно рассматривать как теоретические источники и основы цифровой социологии [3]. Впрочем, для более глубокого понимания цифровой социологии необходимо изучить взаимосвязь между техническими и естественными теориями в связи с социальными последствиями оцифровки в их первоначальном понимании [2].

Основные теоретические обоснования направлены на изучение изменений общечеловеческих ценностей под влиянием информации и информационных технологий. Главными преимуществами будущего общества должны стать бесклассовая жизнь и свобода от конфликтов. Кроме того, центром потребления в обществе будут не товары, как в индустриальные времена, а время.

Под влиянием компьютеризации обеспечивается доступ к данным, знаниям и источникам информации и достигается высокая степень автоматизации. В результате производство товаров изменится. Основной ценностью будет информационная емкость продукта, и поэтому основное внимание будет уделено не производству материальных товаров, а производству информационных продуктов и ресурсов. Такое изменение способа производства неизбежно изменит само общество, его структуру и формы взаимодействия.

В целом современная парадигма информационного общества может быть изображена как глобальный производственный процесс и широкое использование информации в качестве публичного ресурса, основанного на массовом внедрении методов и средств сбора, обработки, передачи и хранения информации, а также глубоких изменениях прогрессивного характера. Из социально-экономических, политических и социально-культурных проблем создаются структуры в обществе,

которые оказывают существенное влияние на уровень и качество жизни населения [5].

Дискуссии об информационном обществе продолжаются, хотя подавляющее большинство ученых считает, что это новый этап развития общества, основанный на анализе изменений производительных сил и производственных отношений, а также организации производственных процессов. Ученые поддерживают эту точку зрения и считают, что информационное общество можно определить как общество, в котором основной темой работы для большинства членов общества являются информация и знания, а информационные технологии – это инструмент [6].

Существующие социальные отношения во многом определяются этим фактом. Соответственно, экономика общества в первую очередь ориентирована на производство продуктов для информационной и интеллектуальной деятельности, связанной с генерацией новой информации и знаний [7].

Теоретики информационного общества превратили абстрактную теорию Д. Белла в конкретную и прикладную теорию. Они сформулировали основные принципы организации информационного общества, выявили новые возможности для бизнеса, политики и предсказали конкретные социальные изменения. В связи с этим теории информационного общества в основном раскрыли структуру общества, статику и в меньшей степени исследовали динамику, а именно функционирование и технологии, процессы и, в частности, последствия перехода к информационному обществу.

В то же время эта теория оказалась непродуктивной для описания и объяснения процессов, которые объединяют технические, аппаратные и программные цифровые навыки, связанные с человеком и социальной средой. Важно подчеркнуть, что компьютеризация рассматривалась как социальная наука, но ее научный и теоретический потенциал был недостаточен для целостного анализа цифрового общества.

Теоретики информатики рассматривали это как определенный технический механизм и в значительной степени предполагали, что компьютеризация с ее широко распространенным целевым внедрением компьютерных технологий, аппаратных и программных решений вызовет фундаментальные социальные изменения [2, с. 156].

Особое значение имеют те цифровые теории, которые непосредственно исследуют социальные процессы. Например, такие как социальная оцифровка, т. е. цифровизация в социальной сфере по отношению к определенным группам населения и предоставление услуг социального обеспечения: цифровые услуги в области здравоохранения, геопространственные услуги, цифровое добровольчество и т.д. [1]. Искусственный интеллект, использование робототехники в промышленности и экономике, современная автоматизация и интеллектуализация производства, обусловленные распространением понятия «Интернет вещей», привели к очередной промышленной революции и качественному изменению жизни. Это предвестники нового этапа – появления сверхинтеллектуального общества, которое неизбежно увеличит потребность в цифровой социологии.

Литература

1. Головина Т.А., Полянин А.В., Рудакова О.В. Развитие системы государственного стратегического управления предпринимательскими структурами на базе возможностей новой модели цифровой экономики // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2017. – № 2. – С. 13-18.

2. Вертакова Ю.В., Толстых Т.О., Шкарупета Е.В., Дмитриева В.В. Трансформация управленческих систем под воздействием цифровизации экономики: монография. – Курск: Изд-во ЮЗГУ, 2017.
3. Плотников В.А., Койда С.П. Информационная инфраструктура и ее роль в обеспечении инновационного развития бизнеса // Экономика и управление. – 2014. – № 1 (99). – С. 30-35.
4. Сафрончук М.В. Глобализация и экономический рост // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – № 4. – С. 26-32.
5. Neal. R. Expanding sentience: introducing digital sociology for moving beyond buzz metrics in a world of growing online socialization. Lulu Publishing, LLC, 2010. – 150 p.
6. Nora S., Minc A. The computerisation of society. A report to the president of France. Cambridge, London. The MIT Press (August 27, 1981).
7. Birchler U., Büttler M. Information Economics. N. Y.: Routledge, 2017. – 462 p.

И.С. Бараханова

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

В.Г. Коновалова

(ГУУ, г. Москва)

УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ООО «КОНТЕЙНЕРНЫЙ ТЕРМИНАЛ КУПАВНА»)

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы управления талантами в российской организации и пути их решения. Автор исследует возможности совершенствования системы управления талантами путём разработки и предложения рекомендаций, которые позволят организации удержать и мотивировать персонал, а также предусмотреть возможный риск ухода ключевых сотрудников.

Ключевые слова: управление талантами, планирование преемственности, развитие.

На сегодняшний день проблема отсутствия грамотно выстроенной системы управления талантами игнорируется в российских компаниях и в целом весьма слабо изучена. В то время, как западные компании поддерживают и ценят талантливых сотрудников, большинство российских компаний демонстрирует отсутствие стремления удерживать таланты, поддерживать, поощрять и развивать их. Следствием этого является высокая текучесть – сотрудники покидают компанию, проработав в ней недолгое время. Этим обусловлена абсолютная актуальность проблемы совершенствования системы управления талантами в российских компаниях.

Для качественной проработки этой проблемы следует чётко определиться с тем, что подразумевает под собой управление талантами. Это целенаправленная деятельность компании по привлечению, развитию и использованию талантливых сотрудников, способных эффективно справляться со сложными бизнес-задачами [4].

В первую очередь, управление талантами необходимо для крупных корпораций со сложной разветвлённой структурой и сетью филиалов. Но важно понимать, что компании среднего бизнеса, которые находятся на стадии активного роста и зрелости, также нуждаются в этом современном решении, поскольку могут столкнуться с таким неприятным явлением как высокая текучесть персонала.

Исходя из ранее приведённого определения, главными элементами системы управления талантами являются следующие:

1. Привлечение персонала. В рамках данного элемента реализуется политика по привлечению лучших талантов, имеющих на рынке труда.

2. Раскрытие потенциала, обучение и развитие. Главная цель – обеспечить тот уровень квалификации и компетентности, который соответствовал бы установленным требованиям, давал персоналу возможность реализовать свой личный и профессиональный потенциал и обеспечивал развитие персонала для выполнения должностных обязанностей в текущем времени и в условиях будущих вызовов [2].

3. Признание достижений и регулярная обратная связь. Поскольку лучшие практики основываются на регулярной обратной связи, необходимо проводить ежегодную постановку целей и оценку деятельности сотрудников путём обсуждения итогов работы в середине и конце года.

4. Удержание персонала. Это один из ключевых компонентов ценностного предложения сотруднику (EVP – Employee Value Proposition), которое помогает привлекать и сохранять лучшие таланты. EVP основано на 4 основных темах: забота о людях, карьерный рост, работа в инновационной среде и командный дух.

5. Планирование преемственности. Данный элемент находится в самом центре управления талантами и служит двигателем всего процесса. Оно позволяет Компании осуществлять среднесрочное и долгосрочное планирование развития талантов на ключевых позициях, а также укрепляет EVP компании за счет развития и продвижения сотрудников [1].

В России систему управления талантами часто путают с традиционной системой управления кадровым резервом. Однако управление талантами имеет существенные отличия:

1. Это целый комплекс мероприятий, направленных на привлечение, развитие и удержание талантливых сотрудников, имеющих потенциал для достижения исключительных результатов в бизнесе.

2. Вместо традиционного замещения руководящих должностей происходит создание лидерского и интеллектуального актива организации.

3. Резервисты выдвигаются не по субъективной рекомендации руководителя, а путём выявления лидерского потенциала по итогам ежегодной оценки по компетенциям с учетом достигнутых результатов.

4. В рамках системы управления талантами для сотрудников предусмотрена гибкая карьера с возможностью межфункциональной и географической мобильности, чего не скажешь о традиционной системе, для которой характерна линейная карьера.

5. Лидеров готовят не под определённую должность, а под определённый уровень. Порой организация может и не предполагать, какие позиции на этом уровне они займут по окончании обучения [4].

В рамках данной темы объектом моего исследования стала компания ООО «Контейнерный терминал Купавна» (далее «ООО «КТК»). Цель проведённого исследования заключалась в том, чтобы выявить недостатки системы управ-

ления талантами в данной организации и разработать методику её совершенствования для привлечения и удержания персонала. Для ООО «КТК» вопрос управления талантами актуален, поскольку организация располагает штатом более 100 человек и находится на стадии роста, однако высокая текучесть квалифицированного персонала значительно замедляет её дальнейшее развитие. Следовательно, необходимо современное комплексное решение, которое позволит повысить вовлечённость персонала и обеспечить его сохранность.

С этой целью было проведено исследование системы управления персоналом в ООО «КТК», которое позволило выявить ряд проблем:

1. В компании ещё не сформирована система управления талантами. При этом у руководства есть понимание того, что управление талантами необходимо, поскольку этот процесс в какой-то степени поддерживается в компании, но на интуитивном уровне и без чёткого регламента: создаётся кадровый резерв, но нет положения, регламентирующего порядок комплектования резерва кадров, основные критерии и методы подбора кандидатур, формы и методы подготовки сотрудников, зачисленных в кадровый резерв.

2. В ООО «КТК» наблюдается ситуация, когда наибольшее количество резервистов сформировано по оперативному виду резерва, а сотрудников для покрытия тактического и стратегического резерва явно недостаточно. А структура кадрового резерва неэффективна при условии отсутствия стратегического резерва.

3. Руководители формируют кадровый резерв по упрощенной примитивной схеме. Лица, включённые в кадровый резерв, зачастую не соответствуют выбранной роли в силу того, что не обладают необходимым набором компетенций.

4. Используемые в компании методики оценки деловых и личных качеств кандидатов неэффективны [3].

Проведённое исследование показало, что в организации реализуются отдельные элементы работы с перспективными сотрудниками, создаётся кадровый резерв, но отсутствует целостная система управления талантами.

Для её внедрения мною предложен план мероприятий, включающий в себя следующие этапы:

1. Разработка Положения по управлению талантами.
2. Выявление талантливых сотрудников. На данном этапе необходимо провести отбор талантов по следующим критериям:
 3. опыт работы в компании – 2 года;
 4. опыт ведения проектов;
 5. высокий показатель эффективности деятельности (KPI).
 6. Занесение полученной информации в шаблон «Плана преемственности».
7. Планирование преемственности. На данном этапе Комиссия по талантам рассматривает список талантов и ключевых позиций.
8. Цель Комиссии по талантам – тщательно рассмотреть перечень талантов, обсудить возможности карьерного роста и развития каждого индивидуума.
9. Организация внутреннего и внешнего развития.
10. Составление отчёта по результатам проведения мероприятий.

Экономический эффект процесса развития талантливого сотрудника может быть оценен через общие формулы экономической эффективности, эффекта и периода окупаемости.

Об эффективной реализации предложенной методики будет свидетельствовать максимальное заполнение ключевых должностей среди «выращенных» сотрудников и, как следствие, снижение затрат на поиск талантливых сотрудников через кадровые агентства.

Литература

1. Сотникова С.И. Управление карьерой персонала в системе менеджмента современной организации // Вестник Омского университета. – 2014. – № 3. – С. 60-67.
2. Чуланова О.Л. Управление персоналом на основе компетенций. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 122 с.
3. Контейнерный терминал Купавна URL: <http://ctkupavna.ru/> (дата обращения: 14.04.2020).
4. Управление талантами // hr-portal. 2015. URL: <http://hrportal.ru/varticle/upravlenie-talantami> (дата обращения: 14.04.2020).

Н.А. Барщук

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

М.А. Жукова

(ГУУ, г. Москва)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Аннотация. В статье проведен анализ стратегического планирования в сложившихся условиях пандемии. Рассматриваются изменения в работе компаний, решения, уже принятые для адаптации и которые могут быть приняты позднее. Сформулированы проблемы и перспективы планирования.

Ключевые слова: COVID-19, стратегия, кризис, планирование, экономика.

Пандемии не являются чем-то новым и не являются следствием социальных и экономических потрясений. С начала 20 века появилось четыре новых вирусных штамма, которые привели к глобальным пандемиям: испанский грипп 1918 года, азиатский грипп 1957 года, гонконгский грипп 1968 года и свиной грипп 2009 года. Что вызывает тревогу в отношении COVID-19 (коронавирусная инфекция), так это интенсивность заражений и серьезность глобальных реакций, которые включают в себя санкционированные правительством меры по социальному дистанцированию, закрытие границ, отмена мероприятий и общественных собраний.

COVID-19 затрагивает практически все сферы бизнеса и является кризисом для компаний и корпораций. Стратегический менеджмент включает в себя прогнозирование рисков и кризисов, однако трудно поверить, что компании были готовы к кризису такого масштаба и характера.

Основой успешной стратегии антикризисного управления является признание того, что кризис делится на фазы, например, начальная, средняя, разрешающая и восстановительная. Каждая из фаз оказывает психологическое и поведенческое воздействие на целевую аудиторию.

Продолжительность фаз может быть непредсказуемой. Успешные программы потребуют способности быстро исследовать и определять критические идеи, необходимые для реализации коммуникационной стратегии с правильным сообщением в нужное время, которое не только защищает бренд, но и максимизирует скорость восстановления. Важно пройти через каждый этап вместе со своими клиентами, тем самым укрепляя доверие к бренду и устойчивость.

С экономической точки зрения самым оптимальным вариантом представляется сокращение расходов и ориентация на спрос. Для производителей неплохим способом стабилизировать выручку в кризис будет выход в онлайн-продажи через подключение к маркетплейсу.

В идеале, для каждой компании, должна быть создана стратегия, включающая в себя, деятельность в нынешних условиях изоляции и деятельность после снятия ограничений. Важными аспектами является эффективная удалённая работа, защита от хакерских атак, качественное планирование и гибкость компании. Основными проблемами для организации являются: фактор неопределённости, трудности прогнозирования, связанные с ним, возможная текучка кадров и экономические потери [1].

Также стоит отметить важность человеческого фактора в новых условиях жизни. Страх вируса влияет на многих людей, помимо изменения потребностей человека – угроза преступности, в связи с безработицей возрастает. Компаниям важно это учитывать.

Многими организациями было принято решения отправить сотрудников на неоплачиваемые отпуска, однако сотрудники должны были приходить на работу, то есть работать в определённый период бесплатно. Для сотрудников эта неприятная мера, однако для организации это является возможно единственным верным решением, в нынешних реалиях. В такой момент очень важной является правильная коммуникация с сотрудниками и их поддержка, а также подготовка к организации дополнительных выплат после окончания пандемии, если будет позволять бюджет [2].

Коммуникация с клиентами и между сотрудниками многих компаний проходит в режиме онлайн. Специалистами уже было отмечено увеличение нагрузки трафика в интернете. Важно обеспечить бесперебойную работу необходимых серверов, как для общения с клиентами, поставщиками, заказчиками, органами государственной власти, так и для коммуникации внутри компании. Нужно продолжать продвигать товары и возможные услуги, с учётом обстановки, ведь рынок не исчез, а просто изменился на неопределённый период.

Важно максимально эффективно адаптироваться к новой среде. Составленные стратегии должны быть гибкими, а все действия четко сформулированными [4]. Только так возможно минимизировать потери. Уже сейчас определённые компании активно начали сотрудничать с конкурентами, что, безусловно, является правильным решением в такой момент.

Помимо эффективного планирования и стратегических решений, компаниям необходима государственная поддержка. Помимо уже реализуемых мер по борьбе с последствиями пандемии, включающих в себя экономическую помощь малому и среднему бизнесу, а также отраслям, оказавшимся в зоне риска, информационное агентство Bloomberg сообщило о том, что Правительство РФ планирует дополнительно выделить 1 триллион рублей. Окончательное решение ещё не принято, а для реализации действующего плана поддержки экономики, правительство зарезервировало 1,4 триллиона рублей [3].

По поручению Президента РФ были введены отсрочки – по всем налогам, кроме НДС, на ближайшие шесть месяцев для малого и среднего бизнеса, и по кредитам на ближайшие шесть месяцев.

Пандемия и, принятые в связи с ней, ограничительные меры заставят компании изменить свои стратегии. Гибкость, эффективное планирование и коммуникация, государственная поддержка – смогут помочь приспособиться к изменениям и продолжить развитие компаний после окончания распространения заболевания.

Литература

1. Солнцева О.Г. Инновационные концепции управления в международном бизнесе – Актуальные проблемы управления-2017 [Текст]: Материалы 22-й Международной научно-практической конференции; Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – С. 221-224.

2. Солнцева О.Г. Роль системы мотивации в организационных преобразованиях / «Традиционные и новые социальные конфликты в XXI веке». Материалы XIV Международной научной конференции «Сорокинские чтения». – МГУ, 2020.

3. Bloomberg узнал о новом плане поддержки экономики России на $\text{R}1$ трлн // РБК URL: <https://www.rbc.ru/economics/10/04/2020/5e90d15e9a7947f7bce3d8a5> (дата обращения: 18.04.2020).

4. How To Maintain, Even Grow Your Business During A Pandemic // 360integralmarketing. URL: <https://360integralmarketing.com/how-to-maintain-even-grow-your-business-during-a-pandemic/#> (дата обращения: 18.04.2020).

Е.М. Валяева

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Р.А. Ашурбеков

(ГУУ, г. Москва)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БЭСТ ПРАЙС»)

Аннотация. В статье рассматривается опыт организации процесса кадрового делопроизводства в ООО «Бэст Прайс». В данной организации была выявлена проблема высокой загруженности специалиста по персоналу при выполнении функции «ведение кадрового делопроизводства». Для решения данной проблемы было предложено автоматизация функций сектора кадрового делопроизводства, внедрение электронного кадрового документооборота, устранение лишних функций сектора кадрового делопроизводства.

Ключевые слова: кадровое делопроизводство, электронный документооборот, автоматизация функций, swot-анализ, фса-анализ.

ООО «Бэст Прайс» – российская сеть магазинов в формате «магазин фиксированных цен», в середине 2016 года вышедшая на международный рынок (открыты магазины в Латвии, Грузии, Казахстане, Республике Беларусь и Киргизии). На сегодняшний день работает более 3500 магазинов в свыше 600 населенных пунктах в 64 регионах РФ. Миссия компании ООО «Бэст Прайс»: предложить покупателю широкий ассортимент необходимых в быту товаров для всей семьи по одной низкой выгодной цене.

Цель: придерживаться принципов профессионализма, честности и порядочности в отношениях.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Бэст Прайс» в 2019 г. отражает сохранение в отчетном году положительной динамики основных экономических показателей. Компания рентабельна и обладает финансовой устойчивостью, достаточной для стабильной работы.

Штатная численность офисных сотрудников на 2019 год составляет 897 человек.

Компания находится в стадии активного роста, нуждается в большем количестве трудовых ресурсов. Отсюда возникает потребность в увеличении штата службы кадровых ресурсов либо в оптимизации ее деятельности и ускорении всех кадровых процессов.

Организационная структура департамента службы кадровых ресурсов (далее – СКР) включает 4 отдела:

- Отдел кадрового обеспечения;
- ЦО Отдел кадрового обеспечения универсамов и РЦ;
- Сектор охраны труда;
- Сектор обучения и развития персонала.

Каждый отдел кадрового обеспечения состоит из двух секторов: сектор по кадровому обеспечению и сектор по подбору персонала.

Сектор по кадровому обеспечению занимается кадровым делопроизводством, планированием занятости и выполняет другие функции.

Сектор по подбору персонала отвечает за обеспечение организации кадрами, за рекламу открытых вакансий и планирование закрытия вакансий.

Рассмотрим три наиболее трудоемкие функции.

В рамках задачи по кадровому учету персонала:

- заведение штатных расписаний, ставок, графиков работ, должностей и т.п.;
- оформление приемов, переводов, увольнений, отпусков и т.п.;
- ведение личных дел сотрудников, оформление записей в трудовых книжках.

В рамках задачи по подбору персонала осуществляется:

- поиск возможных источников кадрового пополнения;
- размещение рекламы вакансий;
- проведение телефонных интервью;
- формирование резерва соискателей.

В рамках задачи ведения учета рабочего времени производится:

- осуществление табельного учета сотрудников;
- своевременное оформление и проверка табелей рабочего времени.

Можно резюмировать, что для службы кадровых ресурсов кадровый учет является наиболее трудоемкой функцией, поэтому желательно специалиста по персоналу, который занимается кадровым делопроизводством, максимально освободить от лишних, несвойственных функций, чтобы его разгрузить.

При всем многообразии функций основной функцией специалиста по персоналу является кадровый учет персонала.

Анализ должностной инструкции специалиста по персоналу и оперограмма функции «кадровый учет персонала» выявили загруженность данного специалиста и высокую трудоемкость выполнения функции. Упрощение возможно за счёт автоматизации данных операций либо частичной передачи функций другим подразделениям [1].

На основании проведенного анализа была выявлена проблема высокой трудоемкости функции «ведение кадрового учета персонала». Для снижения ее трудоемкости я предлагаю следующие решения:

1. Автоматизация функций сектора кадрового делопроизводства.

Автоматизация функций сектора кадрового делопроизводства заключается в формировании базы установленных законодательством РФ или локальными актами работодателя бланков, заполнение которых происходит автоматически. Работнику СКР остается только правильно ввести в программу сведения о работнике и рабочем месте и распечатать нужный документ.

Качественная автоматизация отдела кадров позволяет решить следующие задачи:

- ускорение рутинных процессов (автоматическое формирование документов по шаблонам);
- быстрое внедрение новых правил работы с документами, которые меняются каждый год;
- появление общей базы данных, куда заносится вся информация; каждый сотрудник предприятия (соответственно своему уровню доступа) может эту информацию оперативно получить;
- упрощение документооборота отдела кадров: вместо бумажных документов работа ведется непосредственно через систему автоматизации;
- сокращение затрат времени на любые процессы;
- уменьшение количества ошибок во всех процессах.

Автоматизация кадрового документооборота имеет следующие недостатки:

- высокая стоимость внедрения;
- длительный процесс внесения изменений;
- сложности в обучении сотрудников работе с программным обеспечением.

2. Внедрение электронного кадрового документооборота.

В настоящее время положено начало эксперименту по постепенному переходу от бумажных документов к электронным. Сейчас уже вводятся электронные СНИЛС, листы нетрудоспособности, трудовые книжки, трудовые договора и др. Такое нововведение позволит избавить кадровые службы от лишней работы, а также упростить процесс оформления и снизить издержки работодателей на приобретение, ведение и хранение бумажных документов.

Электронный документооборот решает ряд важных задач:

- ускорение процессов подписания кадровых документов;
- сохранение документов в течение более длительного времени по сравнению с бумажными;
- экономия пространства для хранения;
- снижение затрат на оргтехнику и расходные материалы;
- оперативное предоставление документов контролирующим органам.

К недостаткам внедрения электронного документооборота можно отнести различного рода сбои в системе, отставание от быстро изменяющегося законодательства, необходимость наличия в штате компетентного работника

или привлечение внешнего специалиста, обновляющего систему и поддерживающего ее в исправном состоянии. Также кадровая документация практически всегда связана с использованием персональных данных сотрудников. Поэтому работодателям и организациям, которые хотят обеспечить движение кадровой документации в электронном виде, необходимо в обязательном порядке озаботиться вопросами обеспечения безопасности персональных данных работников – в противном случае компания может быть привлечена к ответственности.

Данную тенденцию в сфере кадрового делопроизводства я хочу рассмотреть посредством проведения SWOT-анализа, чтобы выявить достоинства, недостатки, угрозы и возможности.

3. Устранение лишних функций сектора кадрового делопроизводства.

Анализ функциональных взаимосвязей службы кадровых ресурсов с другими подразделениями организации и построенная оперограмма функции «кадровый учет персонала» показали, что на службу кадровых ресурсов возложено несколько несвойственных функций [2]. Так, некоторые функции можно передать бухгалтерии. Кадровая служба и бухгалтерия очень тесно взаимодействуют друг с другом. В трудовом процессе между работниками этих отделов часто возникают конфликты. Поскольку сотрудники кадровой службы первыми получают и проверяют правильность оформления листов нетрудоспособности, документов на пособия, налоговых вычетов и прочих начислений, возникают ситуации, когда бухгалтерия по тем или иным причинам возвращает документы для корректировки. Также работники бухгалтерии часто предъявляют специалистам по персоналу претензии о нарушении сроков подачи документов. Специалисты по персоналу, решая нестандартные задачи, вынуждены практически постоянно обрабатывать большой объем нормативной документации. Кроме того, специалистам по персоналу нужно производить значительный объем операций, связанных с оформлением трудовых отношений, движением персонала и обеспечением различных гарантий и прав (предоставление отпусков, выдача справок и др.). В связи с этим кадровым работникам часто требуется больше времени для надлежащего оформления документов.

Также сектор охраны труда и отдел кадрового обеспечения дублируют такие функции, как контроль оформления медицинских справок, контроль подписания журналов по охране труда и пожарной безопасности.

Посредством ФСА-анализа я хочу устранить дублирование функций и передать часть функций СКР другим отделам (бухгалтерия, сектор охраны труда), которым данные функции более свойственны [3]. Также предлагаю закрепить функциональное взаимодействие между СКР и бухгалтерией посредством разработки регламента.

Литература

1. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова, кол. авт. – Изд. 4-е, доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 694 с.
2. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 447 с.
3. Управление персоналом организации: практикум: учеб. пособие / Под ред. А.Я. Кибанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 365 с.

А.С. Володина
студент

А.А. Чирова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

А.С. Лобачёва
(ГУУ, г. Москва)

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ – НОВЫЙ ПОДХОД В СФЕРЕ HR

Аннотация. Доклад раскрывает понятие «дизайн-мышление» в практике управления организацией. Показаны направления использования метода дизайн-мышления в деятельности HR-отделов. Рассмотрены основные тенденции дизайнерского мышления, которые HR может использовать в своей работе. Изложены основные этапы процесса дизайн-мышления. Приведены примеры компаний, деятельность которых стала эффективнее и прибыльнее в результате внедрения в свою деятельность принципов дизайн-мышления.

Ключевые слова: дизайн-мышление, тренд, HR-специалист, эмпатия, тенденции.

На сегодняшний день одной из главных задач HR является создание пространства, в котором люди смогут эффективно работать. Все меньше и меньше сотрудников вдохновляются только комфортной рабочей обстановкой, элегантным офисным дизайном и цветами на подоконнике. Эти опции все еще необходимы, но их становится недостаточно.

Люди хотят чувствовать себя частью особенной системы. Для сотрудника большей ценностью становится не ресурсы компании, а его состояние во время пребывания на рабочем месте. Уютная атмосфера, как можно меньше стресса и участие в чем-то важном – сегодня являются основными факторами лояльности к компании. В таких условиях HR-менеджеру необходимо занимать активную позицию и развивать позитивный опыт работы с сотрудниками организации. Начиная путь от найма и до ухода из компании.

Как HR может создать впечатляющий опыт, который раскроет границы творчества, инноваций и партнерства? Одним из последних трендов в HR индустрии является применение дизайн-мышления.

Дизайнерское мышление – это творческий процесс решения проблем с подходом, ориентированным на человека (сотрудника/соискателя). Жесткие вчерашние программы и процессы, сосредоточенные на эффективности традиционных подходов к управлению, теряют актуальность. Ведущие HR-специалисты заменяют нисходящие методологии управления более гибкими, ориентированными на сотрудников. И в этом важную роль играет дизайнерское мышление. Его отличительными особенностями является: погружение в опыт сотрудников, двунаправленность (направлено на количество придуманных идей и после выбор лучших), направленность на индивидуальные особенности поведения. Основная цель дизайн-мышления – выйти за рамки существующих стереотипов и привычных способов решения проблем [2].

Дизайнерское мышление может быть применено к любому бизнес-сектору и любому отделу компании. Поскольку этот метод, ориентирован на человека, то

он обуславливает новую стратегию HR. Другими словами, дизайн-мышление может помочь в управлении организационными и технологическими изменениями, которые происходят в настоящее время, а также теми, которые произойдут в будущем.

Как дизайн-мышление может помочь в работе HR? Дизайн-мышление может быть применено к любой функции HR: формирование организационной структуры, распределение ролей, прогнозирование возможных проблем, поиск решений, выбор оптимальных подходов. Как сказал Джош Берсин из Bersin Associates: «Дизайн-мышление ставит HR в новую роль. Он превращает HR из «разработчика процессов» в «опытного архитектора». Это позволяет HR переосмыслить каждый аспект работы: физическую среду; как люди встречаются и взаимодействуют; как менеджеры проводят время; и как компании отбирают, обучают, привлекают и оценивают людей».

Дизайн-мышление привносит новые тенденции и инструменты, которые могут помочь изменить аспекты работы HR-менеджера, такие как:

- Организационный дизайн. При изменении ролей в коллективе или в организации.
- Вовлеченность. Помогает сделать работу проще, эффективнее и полезнее.
- Обучение. Новые, самостоятельные учебные процессы могут быть сформированы с помощью центрального принципа дизайнерского мышления, направленного на то, чтобы пользовательский опыт был впереди процесса.
- Аналитика. Помогает сотруднику найти лучшее решение для возникающих проблем.
- Цифровой HR. Разработка современных приложений для кадровой работы.
- HR-навыки. Помогает улучшить необходимые навыки, такие как цифровой дизайн, дизайн мобильных приложений, машинное обучение и дизайн пользовательского опыта [3].

Как развивать дизайн-мышление? Дизайн-мышление на практике – это определенный процесс, который можно разбить на этапы. Следуя каждому из них, HR-менеджер может научиться думать и действовать эффективно, управлять ожиданиями своих сотрудников и формировать свой собственный опыт в организации. Стандартный метод дизайн-мышления состоит из 6 этапов, которые помогают отойти от клише и развить дизайн-мышление.

Этап 1. Эмпатия – основа и главная особенность метода дизайн мышления. Эмпатия – понимание своих сотрудников и их проблем, с которыми они сталкиваются. Ключевым принципом дизайнерского мышления является умение сопереживать сотрудникам, то есть делиться своим опытом и чувствами. HR-специалисты используют методы наблюдения и интервью для достижения этой цели. Затем они разрабатывают представление качеств и характеристик типичных пользователей и карты путешествий, чтобы лучше понять группы пользователей.

Этап 2. Генерация идей – это способность генерировать различные варианты и превращать их в потенциальные решения. Одна из ловушек решения проблем – это стремление найти единственную «лучшую» идею. Вместо этого дизайнеры стремятся найти множество альтернативных решений. Основной инструмент – мозговой штурм. На данном этапе использование технологии дизайнерского мышления важно для командной работы. Пять человек за один час создадут больше идей, чем один человек за пять часов.

Этап 3. Фокусировка. На этом этапе проводится анализ полученной информации и отбираются основные тенденции.

Этап 4. Выбор идей. Систематизировать результаты и сделать выводы по их итогам, прописать шаблоны для дальнейшей работы.

Этап 5. Прототипирование. Создаются модели самых перспективных идей. Прототип поможет: в случае удачи найти верное решение, определить недостатки и доработать их; в случае неудачи опровергнуть гипотезу, сохранить время и деньги.

Этап 6. Тестирование. На последнем этапе дизайн-мышления необходимо протестировать потенциальные решения с сотрудниками и уточнить их с помощью данных и обратной связи. Для дизайн-мышления характерны многочисленные возвраты к предыдущим этапам, смена фокуса и корректирование первоначальной стратегии.

Руководитель HR должен обладать самыми современными управленческими навыками, следить за быстро меняющимися тенденциями в управлении организацией. Перечислим соответствующие термины качества дизайна мышления, которым должен обладать современный HR-специалист.

1. Иметь вдохновляющее видение и определить курс для нового направления, которое будет разослано всем членам команды, вовлеченной в создание продукта, в управление продуктом, разработку, маркетинг, продажи и поддержку.

2. Создавать условия для творчества, вдохновлять, когда энергии мало. Когда возникают проблемы, руководитель должен быть в состоянии быстро реагировать и вносить необходимые исправления.

3. Быть готовым к ошибкам своего подчиненного в любое время. Понимать каждый этап алгоритма дизайнерского мышления, уметь поддерживать команду и оставаться лидером на протяжении всего проекта.

Apple, Airbnb, Starbucks, Nintendo, Nike и Google являются ведущими организациями на своих рынках, которые используют дизайн-мышление в качестве ключевого элемента в своих усилиях по созданию новых продуктов и услуг. Например, для поддержания культуры дизайн-мышления компания Philips Design ввела должность директора по дизайну. Также мировой лидер в области технологий потребительских транзакций NCR использовала дизайнерское мышление для решения проблемы высокого уровня увольнения сотрудников, особенно среди новых и ключевых категорий работников. Корпорация разработала и использовала свою новую модель опыта сотрудников, чтобы перестроить процесс адаптации. В результате количество уволенных новых сотрудников сократилось на 22%, что позволило сэкономить 7 миллионов долларов.

В России дизайн-мышление применяют в основном крупные организации. Причина в том, что услуги дизайн-агентств весьма дорогие, а специалистов в этой области мало. Среди компаний в нашей стране методологию освоили: Сбербанк, ВТБ, «Билайн», «Эконика», «Шоколадница» и др. [1].

Таким образом, дизайн-мышление – это творческий подход к решению проблем. Метод основан на эмпатии – умении смотреть на ситуацию чужими глазами. В практике HR идеи дизайнерского мышления будут полезны как нестандартный инструмент, который поможет лучше понять потребности сотрудников и создать интегрированное рабочее пространство, которое вдохновляет на получение нового опыта. Однако дизайнерское мышление – это не только удобный инструмент. Это новая культура, заставляющая людей выходить за рамки собственных убеждений, разрушать стереотипы, включать воображение и смотреть на мир глазами пользователя.

Литература

1. Лаборатория Wonderfull. Дизайн-мышление. Рабочие материалы. – М., 2020. – 210 с.
2. Жанна Лидтка, Тим Огилви. Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.
3. Дизайн-мышление: как использовать в работе HR? 06.06.2018. Режим доступа: <https://www.hr-director.ru> (дата обращения: 13.04.2020).

И.Г. Восканян

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

О.Г. Солнцева

(ГУУ, г. Москва)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ

Аннотация. *Статья посвящена определению потенциала AR-инструментов в современной бьюти-индустрии. Развитие технологий дополненной реальности является одним из ключевых трендов. Использование современных цифровых технологий в сфере красоты позволяет расширить границы бьюти-индустрии, вывести коммуникацию с потребителем на новый уровень. Были проанализированы возможности использования технологий дополненной реальности, выделены сильные и слабые стороны, определены дальнейшие перспективы развития.*

Ключевые слова: *дополненная реальность, AR, бьюти, цифровые технологии.*

На сегодняшний день косметический рынок, как и почти любой другой рынок, можно охарактеризовать перенасыщенным брендами. У потребителя настолько широкий выбор, что брендам постоянно приходится вступать в борьбу за потребителя, используя все более креативные и нестандартные методы привлечения внимания.

Развитие технологий виртуальной и дополненной реальности является одним из ключевых трендов в сфере IT. В условиях *стремительного развития цифровых технологий* они постепенно проникают во все слои общества. Рыночная ситуация быстро развивается, клиенты становятся равнодушными к традиционным методам маркетинга. Вот, где на помощь приходит дополненная и виртуальная реальность. По прогнозам Statista, к 2022 году ожидается, что рынок дополненной и виртуальной реальности достигнет 209,2 млрд. долларов США. В то время как в 2018 году объем составлял 11 млрд. [3].

Виртуальная реальность, VR, полностью погружает пользователя в искусственную среду с помощью шлема или гарнитуры виртуальной реальности. В то время как AR, дополненная реальность, позволяет увидеть виртуальные предметы в реальном виде – чаще через камеру смартфона [7].

Эти технологии используются для улучшения и упрощения повседневной жизни людей. Когда вы выбираете подходящий диван для вашей гостиной,

работаете над инновационными методами лечения пациентов или создаете новый магазин для ваших клиентов, все чаще и чаще VR и AR технологии играют ключевую роль. Бьюти рынок не отстает от других отраслей и все активнее внедряет технологии виртуальной реальности в свою работу. Использование современных цифровых технологий в сфере красоты позволяет расширить границы бьюти-индустрии, и тенденция подхватывается многими брендами.

На пути развития новых технологий нужно будет решить и законодательные вопросы. На данный момент нет законов, связанных напрямую с AR/VR технологиями, кроме как законов о патентах и интеллектуальной собственности. В условиях стремительного развития рынка компании все чаще патентуют использование той или иной новой разработки в данной сфере.

Для многих отраслей онлайн-продажи занимают лидирующие места. Однако индустрия красоты – исключение из правил. В настоящее время онлайн-продажи в сфере бьюти в США составляют всего 8% от общего объема онлайн-продаж [6]. Дело в том, что когда дело касается выбора косметики, главным фактором выбора является тестирование. Как она смотрится на конкретном человеке, какая текстура, какой финиш и так далее. Именно поэтому покупатели тратят так много времени в магазинах косметики, пробуя все на себе и только потом формируют впечатление о продукте и бренде в целом. Однако развивается новое поколение инструментов продаж, которое включает использование новейших технологий дополненной реальности. AR-технологии в значительной степени упрощают процесс выбора, тестирования и покупки продукта. Теперь покупателям не нужно тратить время и ехать в магазин, чтобы попробовать ту коралловую помаду, которую они увидели в рекламе. Достаточно зайти в приложение, выбрать интересующий продукт, включить камеру и примерить ее на себе. А если покупатель уже находится в магазине, то достаточно там же проверить и подобрать онлайн все интересующие оттенки и виды продукта и протестировать их за пару минут, нежели тратить в разы больше времени на поиск конкретных пробников и нанесение вживую [1]. Так, технология от компании ModiFace позволила косметическим брендам использовать AR-зеркало, которое показывает макияж в режиме онлайн. ModiFace сотрудничает со многими брендами красоты, включая MAC, Sephora, L'Oréal, Coty, Smashbox, Estée Lauder, Clinique и Bobbi Brown. Запатентованная технология ModiFace, которая, по словам компании, основана на более чем десятилетнем исследовании в Стэнфордском университете, включает более 200 пользовательских приложений дополненной реальности для брендов красоты [4].

Рассмотрим преимущества их использования:

Экономия ресурсов. С помощью технологий виртуальной и дополненной реальности не нужно тратить деньги и время на поездку в магазин за тушью или помадой, нужный оттенок теперь можно выбрать, не выходя из дома.

Снижение затрат на персонал. Внедрение таких технологий позволяет обеспечить клиента подробной информацией о продукте, а расширения в виде онлайн ботов на основе AI не только проконсультируют касательно определенного продукта, но и помогут подобрать персонализированные продукты.

Получение данных о покупателях. Когда вы делитесь селфи с веб-сайтом Estée или рассказываете чатботу о своем предпочитаемом оттенке волос, он оставляет индивидуализированные данные в руках брендов красоты. Аналитика таких данных помогает компаниям улучшить свою работу.

Гигиеничность. Perfect365, американская онлайн-платформа тестирования косметических средств, опубликовала результаты своего потребительского

исследования, посвященного опасениям покупателей относительно гигиеничности использования тестеров. Согласно полученным данным 63% потребителей стараются не использовать магазинные пробники губных помад, опасаясь инфекций. Примерка с помощью технологий дополненной реальности гораздо более безопасный способ тестирования косметических средств, так как не подразумевает прямого контакта с продуктом [2].

Широкий ассортимент. При онлайн примерке или покупке товара его ассортимент может быть шире, чем в привычном магазине. Если в точке продажи не будет какого-либо товара, то покупателю придется ездить по разным магазинам, чтобы найти нужный товар. А в онлайн магазине бренда, как правило, все товары доступны.

Быстрота. Чтобы попробовать 20 оттенков помады, потребителям не нужно наносить, а потом тщательно смывать каждый оттенок помады, с помощью клика можно это сделать, не потратив и 2 минут.

Привлечение новых клиентов и формирование лояльности. Не секрет, что на сегодняшний день рынок косметической продукции переполнен тысячами производителей и ритейлеров, теперь чтобы привлечь покупателя недостаточно использования характеристик товара и его цены, рождается потребность в предоставлении нового уникального опыта покупок и впечатлений, которые запомнятся потребителю. А технологии дополненной и виртуальной реальности отвечают этим критериям.

Помимо бесспорных преимуществ использования AR и VR технологий, существуют и определенные барьеры, с которыми сталкиваются покупатели и производители при онлайн покупках, несмотря и на наличие новейших технологий:

Несоответствие товара. Многих покупателей останавливает страх неудачи при выборе продукта или предыдущий неудачный опыт покупки, который был связан с несоответствием реального товара с ожиданиями покупателя. Это может быть связано как с характеристиками, так и с ошибкой покупателя при подборе цвета.

Текстура продукта, степень комфорта после нанесения продукта. Потребителям важна текстура, формула покупаемых товаров, а также степень комфорта при контакте с кожей. Еще одним ключевым фактором является стойкость продукта, которую невозможно определить онлайн, не попробовав в реальности.

Скачивание дополнительных приложений. Необходимость скачивания приложений для использования технологий дополненной реальности при выборе косметического средства или создании образа.

Несмотря на развитие технологий, распространение мобильных телефонов и гаджетов, поддерживающих Интернет, доля онлайн покупок по отношению к общему объему продаж в бьюти сегменте остается на низком уровне. В России косметическая индустрия занимает 4-5% рынка e-commerce [5]. Для того, чтобы сделать онлайн покупки и использование цифровых технологий более привлекательными для потребителей, были разработаны следующие конкретные рекомендации:

Обучение пользователей. Покупатели готовы обучаться новому, для этого можно выпускать видео-уроки по воплощению на себе конкретных видов макияжа с определенными продуктами.

Коллаборации с инфлюенсерами. Исследования показывают, что миллениумы и поколение Z доверяют рекомендациям своих любимых инфлюенсеров. В то время как многие бренды пытались и не смогли использовать их для продвижения продуктов, AR может способствовать более

глубокому уровню взаимодействия, позволяя инфлюенсерам разрабатывать образы с вашими продуктами, которые затем могут быть примерены пользователями виртуально.

Возврат средств. Гарантия возврата средств потребителю при несоответствии товара ожиданиям

Замена средств. Гарантия замены не соответствующего продукта на аналогичный в другом цвете, размере и т. д.

Сегодняшние потребители проживают большую часть своей жизни в виртуальном мире, где доступ к информации можно получить всего одним кликом мыши. Многие популярные бренды красоты уже поняли, что инновационные технологии, такие как AR и VR, могут помочь преодолеть разрыв между виртуальным и настоящим, обеспечить тот опыт, который делает современных потребителей взволнованным и лояльным. Использование таких технологий является одним из ключевых трендов и проникает во все аспекты индустрии. Они позволяют брендам вовлекать новых покупателей, формируют лояльность к бренду, повышают уровень доверия. Однако, и здесь есть свои нюансы и тонкости, на которые необходимо обращать внимание и подстраиваться под определенную целевую аудиторию.

Литература

1. «Как технологии виртуальной и дополненной реальности изменят индустрию развлечений» (2018) [Электронный ресурс] – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/07/9/172599.phtml> (дата обращения: 05.04.2020).
2. «На платформе Perfect365 представят новые бренды по модели белой этикетки» (2018) [Электронный ресурс] – URL: <https://www.1nep.ru/news/na-platforme-perfect365-predstavlyat-novye-brendy-po-modeli-beloy-etiketki/> (дата обращения: 02.04.2020).
3. Портал статистической информации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.statista.com> (дата обращения: 11.04.2020).
4. «2017 в индустрии красоты: новинки рынка и главные инновации года» (2018) [Электронный ресурс] – URL: <https://cosmetology-info.ru/7037/news-2017-v-industrii-krasoty-novinki-rynka-i-glavnye-innovatsii-goda/> – 2018 (дата обращения: 15.04.2020).
5. «Deep dive: Global Beauty E-Commerce – A Highly Attractive Market» (2018) [Электронный ресурс] – URL: <https://www.funglobalretailtech.com/research/deep-dive-global-beauty-e-commerce-high-attractive-market/> (дата обращения: 09.04.2020).
6. «Global Beauty E-Commerce» (2018) [Электронный ресурс] – URL: <https://coresight.com/research/deep-dive-global-beauty-e-commerce-high-attractive-market/> (дата обращения: 03.04.2020).
7. «VR, AR, CTR: как виртуальная реальность помогает продажам» (2018) [Электронный ресурс] – URL: <https://prodasch.ru/blog/post/kak-virtualnaya-realnost-pomogaet-prodazham/> (дата обращения: 29.03.2020).

Л.М. Гарибян

студент

Научный руководитель:

канд. пед. наук, доц.

И.А. Романова

(ГУУ, г. Москва)

ТЕСТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АЛЬФА-БАНК)

Аннотация. Рассматривается сущность тестов и место тестовых инструментов в общей системе подбора персонала. Описываются различные виды тестов, применяемых в практике Альфа-Банк. Указано целевое назначение тестовых методик, используемых на ключевые должности в финансовую организацию.

Ключевые слова: подбор персонала, тестовые методики.

Статья посвящена одной из важнейших проблем сферы управления персоналом, включая финансовые организации, подбору претендентов на определенные должности с помощью разнообразных видов тестов. На современном этапе развития технологий поиска и подбора персонала появляется большое количество различных методик, активно используемых кадровыми службами. Задача специалистов по подбору разобраться в большом количестве тестовых инструментов и эффективно их применять в своей деятельности.

Подбор персонала представляет собой систему целенаправленных действий по привлечению на работу претендентов, владеющих качествами (компетенциями), необходимыми для достижения целей, поставленных руководством перед сотрудниками. Тестовые методики – это некоторый набор стандартизированных вопросов или предположений (который может составляться для каждого кандидата индивидуально), по итогам ответов на которые выносятся оценка о профессиональных способностях тестируемого или личных качествах.

На первичном этапе подбора персонала в процессе собеседования и анализа резюме не всегда удается сделать вывод о профессионально-важных качествах: работоспособность, ответственность, умение работать в команде, добросовестность, неконфликтность и пр. Чтобы лучше понять, что представляет из себя кандидат, следует «углубиться» в его личность. Это позволят сделать современные технологии тестирования, включая их компьютерные версии [1].

Рассмотрим применение тестовых инструментов в подборе персонала на примере Альфа-Банк. Это частный банк в России, входящий в пятерку крупнейших по объему активов по данным рейтингов РБК и Forbes. По всему миру открыты большое количество отделений и филиалов, в которых работают десятки тысяч сотрудников. Одним из препятствий, который может помешать соискателю получить заветную должность в рассматриваемой финансовой организации, стать частью успешной корпорации – это тестирования при приеме на работу. Тесты разработаны компанией SHL, к которой обращаются HR-сотрудники Альфа-Банк.

Чаще всего в «Альфа-Банк» используются числовые методики, направленные на оценку возможности работы претендента с цифрами. Они определяют способности человека трудиться в финансовой сфере и выявляют умения интерпретации графических данных, расчета процентов, конвертации валют, финансового анализ и др.

Еще одна группа тестовых инструментов называется вербальные. Они используются для определения уровня вербальных способностей, то есть навыков работы с текстами и документами. По итогам тестирования оценивается способность претендента делать логичные выводы из материалов для чтения, связанных с бизнесом; создавать самостоятельно организационную документацию и отчеты.

Третья группа методик – логические тесты выявляет возможности восприятия абстрактных форм и закономерных установок, которые стоят за определенными формами.

Стоит указать, что батареи тестов для претендентов на разные должности существенно отличаются. Например, для управленческого персонала используется, помимо всего, тест «Сценарий», который оценивает ключевые способности руководителей и их управленческий потенциал, а также логическое тестирование. Для специалистов операционного зала потребуется лишь прохождение числового и вербального тестов. А для отдела IT применяются в большей степени логические и числовые [2].

Развитое воображение и способность делать выводы на базе абстрактных мыслей и идей – качество, которое потребуется для многих передовых позиций на рынке труда в сфере финансовых услуг. И работодатели, и HR- агентства предпочитают тесты на логику, по той причине, что с их помощью можно выявить интеллектуальный уровень претендента, развитость ума, способность к критическому мышлению и творчеству.

Важно также отметить, что тестирование не способно заменить иные методики подбора. Оно лишь является дополнением к другим, что позволяет построить полный профиль личности кандидата. При этом на стадии тестирования ведется максимальный отсев претендентов на открытые вакансии. А в том случае, если кандидат успешно прошел тестирование, то он будет приглашен HR-менеджер «Альфа-Банка» на групповой этап отбора кандидатов или очное собеседование. Здесь еще раз убедятся, насколько точно были отобраны подходящие претенденты с определенными навыками и способностями [4].

Тестирование нельзя абсолютизировать. У этого способа есть недостатки. В частности, некоторые тестовые методики содержат множество вопросов, что приводит к тому, что претендент проходящий тест быстро устает и у него складываются не лучшие впечатления о потенциальных работодателях и политики компании. Кроме того, полноценная картина эффективности отдельных тестовых инструментов, применяемых в практике современных организаций, еще не сложилась [3].

Литература

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. – М.: ИНФРА, 2004. – 315 с.
2. Ольхова Р.Г. Банковское дело: управление в современном банке: учебное пособие / Р.Г. Ольхова. – М.: КНОРУС, 2010. – 304 с.
3. Е. Гришина. Методы отбора и приема персонала [Электронный ресурс]. URL: <http://el-job.ru>. (дата обращения: 10.04.2020).

4. Тестирование персонала при отборе [Электронный ресурс]: Практический журнал по управлению человеческими ресурсами. URL: <https://www.hr-director.ru>. (дата обращения: 10.04.2020).

Е.О. Гержан
студент

П.Ю. Селякова
студент

М.Ю. Смирнова
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева
(ГУУ, г. Москва)

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ

Аннотация. *Статья посвящена рассмотрению интернета как средства бизнес-коммуникаций в период самоизоляции. Дается определение и рассматриваются характеристики средств бизнес-коммуникаций. Объясняется универсальность сети Интернет в деловой сфере, а также рассматриваются преимущества и недостатки цифровой бизнес-коммуникации.*

Ключевые слова: *бизнес-коммуникации, интернет, самоизоляция.*

На данный момент времени, когда происходит всемирная пандемия, очень важно соблюдать режим самоизоляции. К этому призывает не только общественность, но и власти всех стран, вводя жесткие карантинные меры. Люди любой возрастной категории сталкиваются с различного рода сложностями во время изоляции. Нет возможности увидеть своих друзей и знакомых, нельзя выходить на прогулку, рабочие и образовательные процессы переходят в дистанционный и цифровой режим, финансовые трудности, а также грядущий экономический кризис – все это так или иначе оказывает влияние на психологическое и социальное состояние людей, в особенности предпринимателей. Ведь даже в самом определении слова «предпринимательство» говорится о самостоятельной осуществляемой на свой страх и риск деятельности, направленной на получение прибыли.

Безусловно предприниматели не были застрахованы от такого рода происшествий, как мировая пандемия, поэтому столкнулись с серьезными изменениями и последствиями в ведении своего бизнеса. Теперь же в новых реалиях старый образ жизни становится невозможным, а к новому не все оказались приспособлены и готовы, именно поэтому у людей меняется эмоциональное состояние, их стрессоустойчивость подвергается проверке. Позиция предпринимателей – курс развития своего бизнеса и получения максимальной выгоды в поставленных кризисных условиях. Они не обладают точной уверенностью в успехе своего дела, но кто ничем не рискует, тот ничего не получает.

Интернет – всемирная компьютерная сеть, объединяющая миллионы компьютеров в единую информационную систему. В наше время ведение бизнеса кардинально изменилось благодаря сети Интернет. Он является всемирным средством коммуникации без каких-либо ограничений по территории. Это позволяет поставщикам с любой точки планеты предлагать свои товары и услуги независимо от того, где они находятся, а заказчики имеют возможность глобального выбора. Также Интернет способствует сокращению времени, затраченного на поиски деловых партнеров, совершение сделок, принятие различного рода решений и даже на разработку любой продукции – и все это благодаря его высоким коммуникативным свойствам.

В период пандемии, повлекшей за собой серьезный экономический кризис, интернет – спасательный круг для множества организаций, ведь с его помощью можно не только сохранить свой бизнес, но и вывести его на совершенно новый уровень. Во-первых, после окончания режима самоизоляции, предприниматели смогут не только вернуться к оффлайн работе, но и подключить наработанные за время карантина навыки ведения онлайн бизнеса, что несомненно увеличит прибыль компании. Во-вторых, каждый из нас может быть уверен в том, что онлайн-платформы будут актуальны всегда, так как современное поколение ориентировано на новые технологии, которые позволяют экономить время на вещах, занимающих огромное количество времени в оффлайн-пространстве.

Ведение бизнеса в онлайн-пространстве не обходится без цифровых бизнес-коммуникаций. С этим столкнулся каждый предприниматель, перешедший на удаленную работу.

На сегодняшний день бизнес-коммуникации представляют отдельной наукой, где объект исследования – это аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов. Существуют следующие черты, присущие бизнес-коммуникациям [3]:

- Содержанием коммуникации является предметность и наличие цели;
- Во время коммуникаций соблюдаются статус, должность и роли, которые приняты в деловой среде;
- Наличие жесткой регламентации делового взаимодействия (соблюдение времени и форм деловых коммуникаций, инструкций, распорядка рабочего дня, протоколов и отчетности);
- Соблюдение этикета и деловой этики;
- Уделяется особое внимание к уважению деловой культуры участников коммуникации;
- Соблюдение правил пространственной среды к организации избранной формы деловой коммуникации.

Однако в условиях цифровых бизнес-коммуникаций данные качества теряют свои свойства благодаря универсальности сети Интернет. Безусловно такие черты, как целостность, предметность и уважение к участникам коммуникации сохраняется. Но, например, отсутствует жесткая регламентация, так как во время удаленной работы дома, человек создает себе индивидуальный распорядок рабочего графика, наиболее удобный и благоприятный для него, чтобы также эффективно работать и успевать делать домашние дела.

Соблюдение деловой этики и социальных ролей становится менее формальным из-за внедрения в нашей жизни различных социальных сетей и других способов виртуального общения, что конечно повлияло на восприятие людьми коммуникации в сети Интернет. Ведь человек фактически репрезентует себя через текст, так как отсутствуют вербальные параметры коммуникации.

Онлайн бизнес-коммуникация несет в себе множество плюсов, например [1]: своевременное получение обратной связи от непосредственных клиентов и гибкое реагирование на отзывы; организация виртуального офиса, коммуникация с удаленными представителями и филиалами, продажа услуг онлайн, выходя за рамки географического расположения компании; снижение себестоимости связи за счет доступа к электронной почте, цифровой телефонной связи, социальным сетям и т.д. Это лишь малая часть тех положительных сторон цифровой бизнес-коммуникации, однако не стоит забывать и о негативных последствиях, которые в меньшей степени, но все же присутствуют. К таким минусам относится [2] неточность коммуникации. Нанимая удаленных сотрудников или переводя на удаленную работу уже имеющихся, вы можете испытывать большие трудности в коммуникации. Больше рисков недопонимания, срыва сроков или не долгосрочного сотрудничества. Имея штатных сотрудников, проще налаживать связи и строить общие планы.

Таким образом, можно утверждать, что интернет, выступая в роли средства бизнес-коммуникаций в период самоизоляции, является выходом из тяжелой ситуации для всех предпринимателей, которые взяли на себя ответственность сохранить свой бизнес. Переведя его ведение на онлайн-платформы, собственники бизнеса не только минимизировали убытки, вызванные кризисом, но и сохранили связь со своими сотрудниками с помощью современных средств онлайн-коммуникации.

Литература

1. Интернет-технологии в современном бизнесе: преимущества и рекомендации // Marketing ревизор URL: <https://kolesogizni.com/delo/plusy-i-minusy-onlain-biznesa>.
2. Преимущества и недостатки онлайн-бизнеса // Колесо жизни URL: <https://kolesogizni.com/delo/plusy-i-minusy-onlain-biznesa>.
3. Спивак В.А. «Современные бизнес коммуникации»// studbooks.net URL: https://studbooks.net/721692/zhurnalistika/ponyatie_predmet_biznes_kommunikatsiy.
4. Таратухина Ю.В., Мальцева С.В. Сетевые сообщества: коммуникационные аспекты // Автоматизация и современные технологии. – 2018. – № 2. – С. 21-25.

П.М. Горбатова

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева

(ГУУ, г. Москва)

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ: ЧЕМ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ЛУЧШЕ ОБЫЧНЫХ САЙТОВ

Аннотация. В статье приводятся и описываются преимущества социальных сетей перед сайтами в управлении репутацией компании.

Ключевые слова: социальные сети, репутация, сайт, имидж, компания.

Существуют различные каналы продвижения компании. Наиболее популярными и эффективными из них становятся социальные сети. Особенно это актуально для тех компаний, чья целевая аудитория – молодое поколение. Все меньше и меньше молодых людей смотрят телевизор и все больше доверяют тем компаниям и людям, которые создают свой имидж в социальных сетях.

Для любой компании важно, чтобы клиенты им доверяли. Один из способов завоевания доверия – это непосредственно общение с клиентами. Именно в этом и состоит главное отличие сайтов от социальных сетей [1]: чаще всего обратную связь от компании можно получить быстрее именно в социальных сетях, чем на сайте. Быстрое реагирование компании на комментарии к постам, упоминаниям и отзывам повышает лояльность людей к бизнесу. Но главное преимущество общения с клиентами в социальной сети – это то, что общение человека с компанией видят другие люди, которые так же могут присоединиться к обсуждению. Сила любого интернет-сообщества в том, что человек никогда не остается со своей проблемой один, его «боль» видят и другие люди. И если эта проблема связана с компанией, то бизнесу ничего не остается как мирно решать этот вопрос, иначе ему не избежать ситуации, когда имидж будет испорчен. Другой неочевидный плюс создания профиля компании в социальной сети – это присутствие третьей стороны, а точнее компании, которой и принадлежит социальная сеть. Создавая свой собственный сайт, фирма устанавливает свои правила, с помощью которых может создавать хороший имидж. Например, на собственном сайте, создавая функцию для оставления отзывов покупателями, многие отзывы в начале проходят проверку модераторами, и не каждая компания позволяет оставлять на своем сайте отрицательные отзывы. То есть собственный сайт дает куда больше полномочий в регулировании своей репутации. Что нельзя сказать о социальных сетях. Права тех компаний, которые не могут менять правила социальной сети, довольно ограничены. Если сообществом разрешено оставлять комментарии, то любое мнение клиента тут же будет опубликовано и будет видно остальным пользователям сети. Даже если удалять комментарии, социальные сети позволяют писать столько комментариев, сколько человек захочет, к тому же сложно полностью избавиться от отрицательного отзыва, если его уже увидели тысячи людей. Другим достоинством социальных сетей в сфере продвижения является то, что в одном месте может быть собрано все, что нравится пользователю. Поэтому людям все больше удобнее подписываться на сообщества компаний в социальных сетях, чем держать где-то в закладках ссылку на сайт или каждый раз «гуглить» название, потому что довольно часто информация с сайта дублируется в социальных сетях компании, что избавляет людей от необходимости отдельно заходить на сайт. Интерфейс и функции социальных сетей также позволяют видеть компании различное множество взаимодействий с их профилем без помощи каких-либо дополнительных программ. Например, некоторые социальные сети позволяют видеть в своем профиле то, сколько человек поставили лайк, посмотрели видеозапись или пост, сколько переходов было сделано по ссылке, сколько людей отписалось, а сколько подписалось, какие люди и зачем упомянули сообщество и так далее. Все это позволяет бизнесу делать выводы о том, кто его целевая аудитория, что ей нравится, а что нет, и какие методы привлечения новых клиентов работают лучше всего. Не последним достоинством социальных сетей перед сайтами является то, что многие компании и люди ведут свои блоги именно на площадках социальных сетей. Блог человека с фотографиями позволяет лучше понять, чем хозяин аккаунта занимается, что им движет и каковы его ценности. Поэтому, если клиенты компании ничего не знают о человеке, с которым компания решила сотрудничать,

то им будет достаточно перейти на его профиль, чтобы узнать его получше. То же самое работает и в обратную сторону. Когда популярный блогер рассказывает о продукции какой-либо компании, многим подписчикам обычно легче перейти именно на профиль компании в социальной сети, чем открывать сайт и искать нужную информацию. Еще два плюса социальных сетей перед сайтами заключаются в удобствах использования, как компанией, так и клиентом [2]. Для бизнеса удобство многих социальных сетей состоит в том, что не нужно тратить время на обдумывание того, где какие кнопки расположить, где разместить текст, а где изображения и так далее. То есть использование социальной сети, возможно даже как единственной интернет площадки для продвижения, существенно сокращает расходы компании. Создавая свой сайт, компании нужно искать программистов, дизайнеров и других людей, с чьей помощью сайт будет хорошо выглядеть, а социальные сети, в свою очередь, избавляют от этого всего, так как уже предлагают готовый интерфейс. Также, не все фирмы адаптируют свои сайты под просмотр страницы с телефона, что значительно понижает возможность получения нужной информации клиентом. Чтобы с любого устройства сайт компании читался и смотрелся хорошо, нужно опять же задействовать ресурсы. В то время как у многих социальных сетей есть свои приложения, которые отлично справляются с задачей адаптации интерфейса под телефон. Отсюда вытекает другое преимущество социальных сетей – такие интернет платформы загружаются куда быстрее, чем сайты. То, насколько быстро загружается информация о чем-то новом, в век технологий действительно имеет значение. Современное поколение привыкло получать все нужное очень быстро, так как мир создал все условия для этого. Поэтому, если молодые люди ждут какое-то время пока загрузится страница, на которую они зашли чисто из любопытства, то скорее всего после некоторого ожидания они ее закроют и вскоре забудут, что хотели что-то узнать. А компания, в свою очередь, в таких ситуациях теряет потенциальных клиентов. И последнее, и на первый взгляд не примечательное достоинство социальных сетей перед сайтами – это возможность выкладывать фотографии и отмечать на них аккаунты. Эта функция позволяет людям делиться с другими фотографиями своих новых покупок и отмечать компании, продукты которых были куплены. Так бизнес сразу видит свою аудиторию и быстрее реагирует на негативные отзывы. В то время как потенциальные клиенты, могут заходить по хештегам и упоминаниям, читать, смотреть и возможно в будущем становиться клиентом компании.

Но для создания хорошей репутации важно не только то, как представители бизнеса общаются с клиентами и ведут профили в социальных сетях. Повышению лояльности к компании так же способствует знание основателя компании в лицо, а точнее возможность просмотра его профиля в социальных сетях [3]. И это касается не только директора, а также других сотрудников фирмы, особенно если это довольно небольшой проект. Это важно, потому что если у потенциальных клиентов компании будет возможность посмотреть блог основателями компании, сделать о нем выводы и даже подписаться, то это только еще больше расположит людей к бизнесу. Немалое количество людей начинают доверять компании только после того, как узнают почему, компания была создана, какая у нее история, какие ценности у этого бизнеса и что движет создателем проекта. А если все это будет рассказано именно директором компании, а не его сотрудниками, а так же из его блога можно будет узнать как он проводит свой день, то в такой ситуации лояльность к фирме повышается в разы. То же самое касается сотрудников компании. Вряд ли это применимо к большим компаниям, но если это малый бизнес, где сотрудников не больше 5-10, то просмотр социальных сетей этих людей так же поможет расположить клиентов к компании. Когда человек с

помощью социальных сетей хорошо видит, чем занимаются и живут создатели того или иного продукта, его доверие к компании только усиливается. Поэтому для репутации очень важно не оставаться анонимными работниками бизнеса, а наоборот рассказывать о своей жизни как можно больше, ведь именно так клиенты будут чувствовать, что сотрудники такие же люди, как и они.

В отличие от сайтов, социальные сети помогают создавать сообщества, которые имеют высокий процент доверия к определенным компаниям, что значительно улучшает репутацию бизнеса. Искренность и открытость перед своей аудиторией создают хороший имидж компании, и именно социальные сети помогают бизнесу быть на равных со своими клиентами.

Литература

1. Евгения Крюкова, Денис Савельев. 100+ хаков для интернет-маркетологов – М.: Альпина Паблшер, 2018.
2. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. – 2 изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Дэн Кеннеди. Жёсткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. – М.: Альпина Паблшер, 2019.

М.Д. Горлова

магистрант

К.В. Ганусич

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

О.Г. Солнцева

(ГУУ, г. Москва)

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ПОДБОРУ И РАЗВИТИЮ КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛА ОТЕЛЯ

Аннотация. *В статье рассматривается компетентностный подход к подбору и развитию контактного персонала отеля. Контактный персонал – это сотрудники организации, которые в большей степени взаимодействуют с клиентами, согласно своей должностной инструкции. Одним из самых важных ресурсов любой организации в сфере услуг является именно персонал.*

Ключевые слова: *компетенция, контактный персонал, компетентностный подход.*

Успех любой организации, особенно гостиничного предприятия, во многом зависит от персонала, который в ней работает. Персонал гостиницы – самое важное звено в цепи получения доходов и извлечения прибыли в индустрии гостиничного бизнеса. Именно сотрудники отеля предоставляют клиентам услуги и сервис определенного уровня и качества. Современные технологии управления персоналом позволяют подбирать и направлять нужных сотрудников [1].

Одной из таких технологий является управление по компетенциям, но первоначально необходимо рассмотреть сам термин «компетенция» [2]. В любой

организации обязательно присутствие определенного набора требований. В данном случае имеются в виду требования к знаниям, навыкам и умениям.

Когда человек приходит на собеседование, отдел кадров должен оценить, подойдет ли сотрудник под определенную должность. Отдел кадров предоставляет набор требований и сопоставляет его с навыками и умениями кандидата. Главным инструментом в собеседовании как раз будет являться компетентностный подход.

Далее, если кандидат успешно прошел собеседование, он будет применять свои навыки и умения на практике, что несомненно приведет к его успешной реализации внутри организации и процветанию компании.

Компетентностный подход – это фундамент для разработки системы достижения общих целей организации [3].

Далее хотелось бы рассмотреть, в чем же актуальность и особенность компетентностного подхода в управлении персоналом [5]. Актуальность данного подхода характеризует его широкое использование по всему миру.

Успех любой организации во многом зависит от персонала. В современном мире персонал становится одной из фундаментальных составляющих. В условиях крайне высокой конкуренции, нестабильной экономической обстановке, нестабильной внешней среды, эффективность и продуктивность каждой организации напрямую зависит от умений и знаний персонала организации. Именно сотрудники могут оставить компанию в рынке и сделать ее устойчивой.

Возвращаясь к набору требований, который должен быть у каждой компании, важно отметить, что набор таких компетенций называется моделью компетенций.

Суть компетентностного подхода состоит в разработке и применении на практике данных моделей компетенций сотрудников. Если в компании будет мудро и грамотно составлена модель компетенций, которая в будущем может модернизироваться в соответствии с определенными изменениями, – такой компании не будет равных на рынке [4]. Конечно, равных не будет только в том случае, если помимо составления данной модели компетенции, будут набраны соответствующие сотрудники.

Стандарты качества, применяемые для модели: простота понимания; учет возможных изменений; соответствие идее фирмы; четкое применение компетенций, согласно задумке авторов данных компетенций [6].

Мудрое использование моделей компетенций позволит принимать эффективные и продуктивные решения, которые в будущем приведут компанию к росту и процветанию [7].

В статье рассмотрен компетентностный подход к подбору контактного персонала, который взаимодействует напрямую с клиентами. Успешное прямое взаимодействие с клиентами и является залогом успеха любой организации, так как в современном мире успех любой организации в основном зависит от людей, которые работают в данной организации.

Литература

1. Барышникова Е.И. Оценка персонала методом ассесмент-центра. Лучшие HR-стратегии / Е. Барышникова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 255 с. – ISBN 978-5-91657-793-8.
2. Иванова С. Оценка компетенций методом интервью/Светлана Иванова. – М: Альпина Паблишер, 2018. – 155 с. – ISBN 978-5-9614-6797-0.
3. Кобьёлл К. Мотивация в стиле экшн. Восторг заразителен / Клаус Кобьёлл; пер. с нем. – М: Альпина Паблишер, 2011. – 190 с. – ISBN 978-5-9614-1652-7.

4. Крючкова А.Ю. Формирование конкурентных преимуществ в сетевой гостинице международного уровня (статья) / «Институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения»: Материалы V Международной научной конференции 15-16 ноября 2017 г. / Государственный университет управления; [под ред. Г.Б.Клейнера]. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. С. 190-192.

5. Лустина Т.Н. Формирование и использование компетентностного подхода к управлению персоналом гостиничных предприятий / Т.Н.Лустина // Сервис в России и за рубежом (Сетевой научный журнал). – 2017. – Т.II. – № 2 (72). – с.73-86.

6. Шоул Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул; пер. с англ. – 5-е изд. – М: Альпина Паблишер, 2013. – 450 с. – ISBN 978-5-9614-2609-0.

7. Российский стандарт центра оценки [Электронный ресурс] // Организационная психология. – 2013. Т. 3. – № 2. URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru/2013-3-2.html>.

П.А. Ермаков

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

О.Г. Солнцева

(ГУУ, г. Москва)

КАДРОВЫЕ ВОПРОСЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. *В работе раскрываются вопросы управления персоналом в индустрии гостеприимства. Индустрия гостеприимства представляет собой широкую категорию областей в сфере услуг. В условиях глобализации индустрия сталкивается с проблемами, связанными с управлением человеческими ресурсами. Данный вопрос является одной из передовых и наиболее сложных тем последних лет.*

Ключевые слова: *кадровые вопросы, персонал, управление, решение проблем, изменения.*

Индустрия гостеприимства представляет собой широкую категорию областей в сфере услуг, которая включает в себя размещение, планирование мероприятий, тематические парки, транспорт, круизную линию и дополнительные области в сфере туризма. Опираясь на это, становится понятно, что сфера сопряжена с большим количеством трудностей [2]. Но главная проблема возникает во время комплектации штата. Необходимо решить, как использовать независимых подрядчиков или сотрудников, чтобы обеспечить нужды организации в полной мере [7].

Функции управления персоналом рассредоточены между различными подразделениями, так или иначе участвующими в решении кадровых вопросов. Отсутствие необходимой координации не позволяет эффективно управлять персоналом [1]. Из-за этого, как правило, HR-службы пока не способны взять на себя роль, обеспечивающую весь комплекс мер по управлению персоналом, гарантирующих качество подбора и расстановки персонала всех уровней [8]. Их

практическое влияние на эффективность работы предприятия минимально, а престиж среди других служб все еще не высок.

Все это возникает на фоне противоречия, существующего между провозглашенными целями HR-подразделений и их реально выполняемыми функциями. Так, в списке HR-обязанностей значатся действия по учету, контролю, мотивации персонала, регулирование отношений между руководящим звеном и персоналом, однако в действительности, судя по фактам, представленным экспертами, руководители этих служб оценивают свою роль в управлении социальными кадровыми процессами как второстепенную, считая, что все зависит от руководства предприятия [4].

Основные проблемы, с которыми сталкиваются кадровые службы в индустрии гостеприимства:

- управление работниками сферы знаний;
- управление технологическими проблемами;
- развитие лидерства.

Глобализация труда и непрерывное развитие технологий меняют характер рабочей силы. Так называемые «знатоки» известны своими особыми характеристиками. Это люди, которые могут анализировать, синтезировать и оценивать информацию для решения различных проблем разного уровня сложности. Знатоки в основном используют свой интеллект для преобразования идей, услуг и процессов. Их главная ценность для организации – способность собирать и анализировать информацию и принимать решения, которые пойдут на пользу компании. Управление этим набором сотрудников играет очень важную роль в росте организации. Опираясь на собственный опыт, они не подчиняются принципам управления. Личность работника, работающего в сфере знаний, как правило, ориентирована на достижение своих индивидуальных целей, а не на рост организации. Например, когда новый сотрудник присоединяется к организации, и у него недостаточно опыта, он избегает соблюдения принципов управления. Эти виды работников называются работниками знаний [6].

Технологические изменения оказали положительное влияние на внутренние операции компаний, а также изменили способ работы менеджеров по персоналу. Некоторые менеджеры в гостиничном бизнесе рассматривают применение технологий для решения операционных вопросов, как проблему. Это правда, потому что используемые сейчас технологические системы в баре, фронт-офисе, ресторанах и т.д. гораздо более продвинутые и сложные, чем те, которые были доступны совсем недавно, и эти системы продолжают быстро развиваться. Затрачивается много времени, чтобы внедрить новые технологии. Подготовка сотрудников для работы с новыми технологиями также является трудным и длительным процессом, с которым сталкиваются организации гостеприимства, ведь зачастую сотрудники проявляют негативное отношение к неизвестным ранее инновациям [3].

Бизнес-среда меняется быстрее, чем когда-либо. В данных условиях организации должны находиться под управлением эффективных лидеров. Они должны быть преданными, способными вдохновлять и мотивировать младших коллег на работу. Они должны уметь задавать темп, стратегическое направление и поддерживать организацию на пути к совершенству. Организации необходим лидер для координирования всех бизнес-процессов, который по окончании реализации покажет необходимый результат. Так же стоит отметить, что в существующих реалиях развивающегося мира каждый сотрудник способен раскрыть свой лидерский потенциал, именно это становится важнейшей задачей для управленческого звена в сфере гостеприимства [5].

Существует несколько способов решения данных проблем:

- повышение роли и значимости сотрудника (предоставление сотруднику возможности свободы выбора метода, которым он будет решать поставленные перед ним задачи цели);
- повышение лояльности к организации (организация как формальных, так и неформальных встреч в рамках рабочего коллектива);
- возможность обучения по направлению деятельности (организация специальных выездных курсов для сотрудников с целью повышения квалификации)
- мотивация (предоставление сотрудникам возможности в принятии участия по планированию дальнейшей деятельности как индивидуально, так и своего подразделения в целом);
- создание прямой системы взаимодействия сотрудников (возможность прямой связи с сопряженными службами с целью ускорения процессов внутриорганизационной деятельности);
- мониторинг и оценка работы (введение системы поощрения и наказания для сотрудников, отличившихся за оцениваемый промежуток времени);
- баланс труда и досуга (возможность создания гибкого графика для сотрудников, которые параллельно получают образование или зачастую остаются сверх нормы ради выполнения своих прямых обязанностей).

В данном исследовании выявлены ключевые проблемы по работе с персоналом, а также пути их решения, которые способны не только стабилизировать процесс, но зачастую и ускорить выполнение процессов, что отразится на производительности труда как отдельных специалистов, так и организации в целом.

Литература

1. Крючкова А.Ю. Формирование конкурентных преимуществ в сетевой гостинице международного уровня (статья) / «Институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения»: Материалы V Международной научной конференции 15-16 ноября 2017 г. / Государственный университет управления; [под ред. Г.Б.Клейнера]. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – С. 190-192.

2. Кучеренко И.Ю. Внешние факторы развития гостиничного бизнеса в современных условиях / Сборник статей VII всероссийской научной конференции «Львовские чтения». Под научной редакцией Г.Б. Клейнера. – М., 2019. – С. 294-298.

3. Солнцева О.Г. Инновационные концепции управления в международном бизнесе – Актуальные проблемы управления-2017 [Текст]: Материалы 22-й Международной научно-практической конференции; Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. С. 221-224.

4. Солнцева О.Г. Основные факторы привлечения и удержания клиентов в индустрии гостеприимства / Сборник статей V Всероссийской научной конференции «Львовские чтения». Под научной редакцией Г.Б. Клейнера. – М.: ГУУ – ЦЭМИ РАН, 2017. С. 159-163.

5. Солнцева О.Г., Мещерякова М.С. Особенности менталитета персонала гостиничной индустрии России / О.Г. Солнцева, М.С. Мещерякова // Вестник университета. – 2017. – № 4. – С. 181-185.

6. Marketing and HR Issues in Hospitality Industry // www.researchgate.net/URL:https://www.researchgate.net/publication/331872316_Marketing_and_HR_Issues_in_Hospitality_Industry (дата обращения: 17.04.2020).

7. Problems Faced by HR in the Hospitality Sector // smallbusiness.chron.com/URL:https://smallbusiness.chron.com/problems-faced-hr-hospitality-sector-72422.html (дата обращения: 18.04.2020).

8. Top HR Trends And Some Major Challenges Of 2020 // [wperp.com/ URL:https://wperp.com/18038/top-hr-trends/](http://wperp.com/URL:https://wperp.com/18038/top-hr-trends/) (дата обращения: 18.04.2020).

Н.А. Зайцева

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, проф.

В.Г. Коновалова

(ГУУ, г. Москва)

НАСТАВНИЧЕСТВО КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВОЙ АДАПТАЦИЕЙ

Аннотация. В статье описывается эффективный метод управления трудовой адаптацией, а именно метод наставничества, его отличительные особенности.

Ключевые слова: управление персоналом, адаптация, наставничество.

В текущей экономической ситуации для организаций любых размеров и форм собственности остро встает вопрос сокращения издержек, переход в режим экономии как материальных ресурсов, так и трудовых. В связи с этим проблема текучести кадров приобретает особую значимость, компаниям необходимо делать акцент на адаптационный процесс. Согласно определению А.Я. Кибанова, адаптация – это обоюдное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенном вникании сотрудника в процесс производства в новых профессиональных, социальных и организационно-экономических условиях труда [1].

Внутреннее количество компаний в лице их руководства считают, что развитие людей является исключительной прерогативой сотрудников отдела управления персоналом. Такой подход при всей его внешней рациональности имеет ряд недостатков. А при отсутствии понимания и поддержки со стороны других подразделений усилия HR вообще могут оказаться безрезультатными. Зачастую можно встретить ситуацию, когда процессом адаптации новичков занимается лишь менеджер по персоналу. Он координирует и контролирует сотрудника на всех обучающих этапах, но непосредственно на новом рабочем месте заниматься интеграцией сотрудника в рабочий коллектив никому конкретно не поручается. Новичку приходится путем многочисленных проб и ошибок реализовывать свои профессиональные навыки.

Не каждый вновь пришедший сотрудник способен быстро и грамотно отыскать нужную информацию, влиться в рабочий процесс со всеми его тонкостями и трудностями. Если в рабочем коллективе установлен благоприятный психологический климат, новичку будет гораздо проще пройти процесс вхождения в курс дела. Но далеко не в каждой организации

корпоративная культура находится на должном уровне, часто можно встретить пренебрежительное отношение к новичкам.

Процесс управления адаптацией индивидуален для каждой организации, все зависит от сферы деятельности, стадии развития, численности и структуры кадрового состава компании, поэтому руководители разрабатывают и используют индивидуальные методы адаптации, интегрированные в текущую ситуацию в организации, среди которых наиболее часто встречаемым является наставничество.

По мнению автора Сулеймановой Н., наставничество представляет собой способ передачи знаний, умений и навыков более опытным сотрудником менее опытному в определенной предметной области [2].

Предпочтительно, чтобы процессом трудовой адаптации официально занимались одновременно несколько сотрудников, а именно менеджер по персоналу и наставник под руководством непосредственного начальника новичка.

Наставник берет на себя ответственность за трудовую адаптацию новичка, а также получает определенный круг полномочий и необходимый инструментарий для успешного выполнения своих функций.

Рассмотрим список обязанностей наставника:

1. Знание требований законодательства, а также нормативных актов, определяющих права и обязанности вновь принятого сотрудника на занимаемой должности;
2. Разработка и утверждение индивидуального плана обучения и адаптации нового сотрудника (совместно с его непосредственным начальником);
3. Сбор и изучение информации о деловых и нравственных качествах адаптируемого сотрудника, его вовлеченность в рабочий процесс;
4. Оказание индивидуальной помощи новичку в овладении практическими приемами и навыками, выявление и устранение ошибок, возникающих в рабочем процессе;
5. Развитие положительных качеств у адаптируемого путем личного примера. Привлечение к участию новичка к профессиональной и общественно-культурной жизни коллектива, содействие в формировании у него кругозора;
6. Материальная ответственность за действия новичка в период прохождения им испытательного срока [3].

В том случае, если наставник не будет формально относиться к своим обязанностям, а будет доброкачественно их выполнять, процесс адаптации новичка пройдет наиболее безболезненно, а метод наставничества будет действительно эффективен.

Процесс наставничества касается таких аспектов, как введение в должность, вхождение в коллектив, вхождение в организацию, планирование деловой карьеры. Таким образом, наставнику необходимо сопровождать своего подопечного на пути через все стадии трудовой адаптации: корпоративную, социальную, организационную, техническую, профессиональную, психофизиологическую [5].

Наставничество является выгодным для организации методом адаптации вновь прибывших сотрудников. Обучение и адаптация происходит без отрыва от рабочего процесса, компания не расходует средства на оплату обучающих мероприятий и не несет убыток от отсутствия адаптируемого на рабочем месте. Так же большим преимуществом является скорость адаптации новичка при использовании данного метода, рост его производительности труда. Стоит отметить так же возможность наставника повысить профессиональный статус [6].

Важным фактором успеха будет являться умение новичка слушать и слышать своего наставника. Мотивация на результат должна быть обоюдной, как со стороны адаптируемого, так и со стороны обучающего. В конце процесса адаптации методом наставничества, как правило, проводится итоговое тестирование. Это общепринятый способ узнать о готовности новичка приступить полноценно к своим обязанностям на рабочем месте. Но не стоит всецело полагаться исключительно на результаты тестов. Иногда открытая дискуссия может помочь наставнику сложить мнение о результатах своего подопечного более комплексно и принять верное решение, которое сможет принести для организации положительный эффект.

Самой выгодной ситуацией для обеих сторон, а также для компании будет взаимное обучение друг у друга наставника и подопечного. У адаптируемого есть возможность набираться опыта у своего наставника, который в прошлом сам был на месте новичка, проходил похожие этапы личного и профессионального развития. И наоборот, наставнику предоставляется отличная возможность посмотреть на всю происходящую работу, на свои устоявшиеся взгляды, методы, принципы работы под другим углом, свежим взглядом. Будучи наставником самых разнообразных новичков, которые имеют за плечами каждый свой путь, которые принадлежат разным поколениям, приехавшие из небольших населенных пунктов или жителей крупных городов, у наставника появляется возможность узнать новую информацию, услышать разные точки зрения, приобрести полезные навыки. Поколение Z, например, среди прочего обладают интуитивной технологичностью. Они полны свежих идей и некоторые из них могут пригодиться для оптимизации тех или иных рабочих процессов, что позволит улучшить конкурентоспособность организации.

Как только будут закреплены спрос новичка и предложения наставника, важно установить расписание регулярных встреч. Наилучшим решением будет определить даты и список целей, которые должны будут достигаться к этим датам.

Таким образом служба управления персоналом обретет мощную поддержку и возможность делегировать часть своей нагрузки.

С уверенностью можно сказать, что не любой сотрудник может осуществлять наставническую деятельность. Для этого необходимо иметь некоторый перечень личностных и профессиональных качеств, например таких как:

Корпоративность. Во главе угла для сотрудника стоят приоритеты организации, а также подразделения.

Способность к обучению. Умение понятно доносить нужную информацию, вовремя заметить допущенную ошибку, грамотно ее отработать, чтобы она не повторялась в будущем

Ответственность. Наставник должен быть нацелен на конкретный результат-наиболее успешно адаптированный новичок

Способность к мотивации. Умение либо личным примером, либо нужными словами замотивировать новичка на продуктивную работу с максимальной отдачей [4].

Резюмируя вышесказанное, можно говорить о том, что в случае проблем с текучестью кадров, неудовлетворительным психологическим климатом, и подобных других, создание и развитие института наставничества должно быть приоритетным направлением развития системы управления персоналом в организации. Неоспоримыми позитивными моментами в данном случае будут снижение затрат на адаптацию молодых специалистов по сравнению с другими

методами, высокая скорость адаптации, увеличение лояльности к организации и как следствие снижение уровня текучести кадров.

Литература

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом Организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2018, 695 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Сулейманова Н. Как сделать наставничество эффективным // Кадровик. Кадровый менеджмент (управление персоналом). – 2012. – № 9. – С. 12–17.
3. Масалимова А.Р. Корпоративная подготовка наставников в условиях современного производства. – Альметьевск: АГНИ, 2013. – 279 с.
4. Вихарева И.С. Наставничество как эффективный метод управления торговым персоналом / И.С. Вихарева // Управление продажами. – 2012. – № 6. – С. 346–350.
5. Панченко Л.Л. Адаптация к профессиональной деятельности: учеб. пособие / Л.Л. Панченко. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2006. – 35 с.
6. Волина В.А. Методы адаптации персонала / В.А. Волина // Управление персоналом. – 2011. – № 13 – С. 46-49.

Е.В. Захарченко

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

О.Г. Солнцева

(ГУУ, г. Москва)

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье описаны и выявлены основные инновационные тенденции в гостиничном бизнесе. Представлена всесторонняя классификация инноваций по их инновационному потенциалу, по характеру удовлетворяемых потребностей, по степени новизны, по объему воздействия и другим признакам. Также были рассмотрены основные направления развития и перспективы применения инноваций в индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: инновации, гостиничный бизнес, высокотехнологичные отели, инновационный потенциал.

Новейшие изобретения и открытия в области робототехники и компьютеризации затронули различные сферы общества. Создание интеллектуальных машин и компьютерных программ, способных выполнять функции, с которыми издавна справлялся исключительно человек, открывает все новые и новые двери возможностей для всех направлений бизнеса, в том числе и для сферы гостеприимства [4]. В двадцать первом веке туристов интересует не только необычность архитектурных построек, убранство номеров, супердорогой интерьер, дизайнерское оформление и прилегающая территория, действительно роскошными и ультрасовременными считаются те гостиницы, которые идут в ногу со временем и применяют разнообразные технологические новшества для управления и обслуживания гостиничных комплексов.

Среди экспертов бытует мнение, что уже к 2060 году постояльцев в гостиницах будут встречать роботы-дворецкие, а обед принесет робот-официант. В современных отелях будут также системы распознавания лиц, датчики движения, вместо замка на двери будут установлены сканеры радужной оболочки, чтобы посторонний человек не смог попасть в номер, и другие новшества. Пока что, применение роботов в отелях носит скорее маркетинговый характер, как определенная изюминка, придающая гостинице презентабельность и индивидуальность [8]. По мнению экспертов-аналитиков, отели с «живым» персоналом по-прежнему на туристических порталах занимают лидирующие позиции по отзывам [3].

Так или иначе тенденция внедрения инноваций в сферу гостеприимства началась, и с каждым годом все большее число предприятий индустрии гостеприимства стремится войти в список самых высокотехнологичных отелей мира. Так уж устроен человек все новое и неизведанное влечет его, и отели, которые могут предложить современное технологическое обслуживание, находятся на пике своей популярности [7].

Известный футуролог Джеймс Кэнтон и эксперты Hotels.com (Institute for Global Futures) проделали огромную работу, они попытались "заглянуть в будущее", и составили сценарий того, как изменится проживание в гостинице и туризм в целом через десять лет, двадцать или, допустим, к 2060 году [12]. Результаты данной работы представлены в исследовании Hotel of the Future («Отели будущего») [10].

Подход к путешествиям претерпит изменения еще на этапе бронирования, клиентам предложат туры, которые будут индивидуально подобраны с помощью предикативной аналитики, технологий анализа BigData и искусственного интеллекта. Так, например, виртуальные помощники-боты будут использовать технологии сканирования скрытых закономерностей в данных (datamining), а также будут осуществлять их дальнейшую интуитивную обработку (intuitive computing). Эти новшества позволят предложить клиентам турпродукт, который в максимальной степени будет персонализированным и все ваши особенности будут учтены [11].

Умные отели также будут оснащены системой идентификации лиц, датчики, настраиваемые под индивидуальные нужды гостей, номера будут оснащены технологией управления голосом и жестами, отдельные части комнаты будут трансформироваться под запросы постояльцев, появятся тачсрины на различных поверхностях, а некоторые объекты интерьера будут иметь выход в Интернет. Новые тренды в науке и в технологиях изменят индустрию гостеприимства до неузнаваемости [9].

Широкое распространение в мире получают роботы-дворецкие, роботы-портье, роботы-официанты, роботы-консьержи и другие машины способные выполнять обязанности персонала гостиницы [10]. Чтобы удовлетворить потребности постояльцев, роботы будут иметь несколько вариантов программирования (по языку, конкретным данным о регионе расположения отеля, роли: ассистента, встречающего в аэропорту, уборщика, собеседника и т.д.). В гостиницах будущего широко станут использоваться технологии дополненной реальности [5].

Понимание инновации как процесса и результата инновационной деятельности раскрывается через исследование классификации инноваций.

Любые новшества можно классифицировать по инновационному потенциалу. Например, радикальными инновациями называются те, которые предполагают внедрение принципиально новых, до этого нигде не применяемых методов управления, технологий или же новых видов услуг [1]. Комбинаторными

называют использование сочетаний уже имеющихся элементов, но в комплексе дающих иной эффект (слияние различных технологий оказания услуг в один комплексный, единый продукт). И модифицирующие, то есть призванные вносить качественно новые, необходимые трансформации, дополнения и улучшения в уже существующие продукты, предоставляемые отелем [6].

Если же рассмотреть инновации по объему воздействия, то можно их *дифференцировать* на системные и на точечные. При системных прослеживается изменение всей структуры производственных отношений, для точечных инноваций характерны преобразования технологий на отдельном участке, то есть частичное, локальное улучшение.

Интересно также деление гостиничных инноваций по степени новизны, в данном случае выделяют три типа. Подлинные новинки – это абсолютно новые, уникальные продукты, услуги ранее не использовавшиеся. Внедрение кардинально новых технологий предполагают зачастую длительную разработку, сложных технологических процессов и значительных материальных вложений. Чаще всего к ним прибегают крупные холдинги и международные гостиничные сети, имеющие достаточно средств и возможностей и стремящиеся занять определенную нишу в данной индустрии. Такие инновации, как правило, необходимы в случае глобальных, экономических и научных изменений. Обновленные продукты – это преобразованные, улучшенные гостиницей продукты. То есть технологии или же услуги, которые использовались в отеле, но модернизированные, такие инновации значительно дешевле, нежели подлинные новинки и используются сравнительно чаще. Имитациями же называют нововведения уже существующие на рынке, но новые для данного гостиничного предприятия. Изначально внедрение таких новшеств предусматривалось для конкретного отеля, но положительный опыт говорит о необходимости применения инноваций и в других гостиницах, чтобы быть конкурентоспособным и в дальнейшем осуществлять свою деятельность в данной сфере.

Очень интересна классификация инноваций по характеру удовлетворяемых потребностей. Так, например, можно выделить новшества, связанные с удовлетворением уже сформировавшихся потребностей, то есть существующих в гостиничной индустрии [2]. Но есть инновации, в основе которых лежит создание исключительно новых желаний, это связано в большей степени с активным перенасыщением рынка, а также с высоким уровнем конкуренции. Гостиничным предприятием необходимо расширять спектр предоставляемых услуг, чтобы заинтересовать новых клиентов, для этого надо учитывать не только основные требования клиентов и их ожидания, но и "навязать" им что-то совершенно новое, то что будет пользоваться спросом и вызовет интерес у постояльцев. Нередко такие инновации со временем переходят в основные услуги. Но подавляющая часть нововведений все же относятся к первому типу, поскольку инновации формирующие новые потребности, предполагают наличие у отеля достаточно большого капитала, инвестиционного потенциала, маркетинговых исследований, и это, естественно, связано с высоким уровнем риска.

Гостиничный рынок достаточно неоднороден, мини-отели, хостелы, старинные гостиницы, ультрамодные, современные отели класса люкс, отели, входящие в гостиничные цепи, все они формируют свою инвестиционную стратегию. Одни гостиничные предприятия вкладывают миллионы, задают темп всем другим субъектам рынка, а для некоторых внедрение какого-то нового оборудования, давно использовавшегося в данном сегменте уже достижение. Все зависит от того какими средствами обладает компания, и на сколько она заинтересована в инновационных разработках.

Во всем мире гостиницы внедряют новейшие разработки и технологии: ультрасовременные роботы, искусственный интеллект, робототехника, голограммы, экологические материалы – все еще способно вызывает восхищение у клиентов. В ближайшем будущем инновации вольются, впишутся в нашу повседневную жизнь и станут залогом качественного и достойного обслуживания.

Литература

1. Гареев Р.Р. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие: – М.: Изд-во РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015.
2. Морозова М.А., Малюшенкова Е.Д. Инновации в продвижении отечественных сетевых гостиничных предприятий на международный гостиничный рынок: Петербургский экономический журнал. – 2015. – № 4. – С. 64-69.
3. Никольская Е.Ю. Пути совершенствования технологии обслуживания клиентов в гостинице / Е.Ю. Никольская, Жорж Джарруж. В сборнике ОБЩЕСТВО, НАУКА И ИННОВАЦИИ. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян А. А. – Уфа, 2015. – С. 149-154.
4. Оганесян А.П. Влияние инновационных технологий на стабильное развитие предприятий гостиничной индустрии / А.П. Оганесян // Вестник университета. – 2017. – № 11. С.46-50.
5. Солнцева О.Г. Аспекты применения технологий искусственного интеллекта / О.Г. Солнцева // E-Management. – 2018. – № 1. – С. 43–51.
6. Солнцева О.Г. Инновационные концепции управления в международном бизнесе – Актуальные проблемы управления-2017 [Текст]: Материалы 22-й Международной научно-практической конференции; Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. С. 221-224.
7. Уваров С.А., Волошинова М.В., Кучумов А.В., Печерица Е.В. Инновации в сетевом гостиничном бизнесе (статья) // Журнал правовых и экономических исследований. – 2019. – № 3. – С. 192-199.
8. Устинова А.А. Искусственный интеллект на современном этапе развития гостиничной индустрии (статья) / «Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика» [Текст] : материалы 2-й Международной научно-практической конференции / Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2018. – С. 134-140.
9. Шумакова Е. Апартаменты как инновационная форма организации гостиничного бизнеса: Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. Т. 8. – № 3 (28). – С. 400-402.
10. Как будет выглядеть отель будущего <http://prohotelia.com/2017/01/hotels-of-the-future/> (дата обращения: 02.04.2020).
11. Лучшие тенденции гостиничных технологий в 2019 году/TopHospitalityTechnologyTrends in 2019. <https://www.soegjobs.com/hospitality-technology-trends-insights> (дата обращения: 31.03.2020).
12. Использование роботов в гостиницах мира // Электронный журнал iot.ru URL: <https://myrobot.ru/reviews/reviews2014/ispolzovaniye-robotov-v-gostinichakh-mira.php> (дата обращения: 10.04.2020).

А.Р. Звягинцева
студент

К.Г. Панова
студент

Научный руководитель:
канд. филос. наук, доц.

И.Е. Старовойтова
(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ DIGITAL-ДИЗАЙНА НА БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

Аннотация. В статье рассматривается веб-дизайн как эффективный способ влияния на бизнес-процессы компании. Приведены факторы веб-дизайна, которые влияют на конверсию и итоги продвижения бизнеса в интернете, а также степень доверия к бизнесу.

Ключевые слова: веб-дизайн, digital-дизайн, интерфейс, бизнес, клиенты, сайт.

В эпоху цифровизации все активнее развиваются информационные технологии, все больше клиентов фирмы использует сеть Интернет для удовлетворения своих потребностей, следовательно, создание пользовательского взаимодействия с официальным сайтом должно стать частью стратегии развития организации. Сайт компании является частью ее бренда, так как он непосредственно может повлиять на восприятие продукта или услуги посетителем сайта, а также на общение с компанией в целом. [4]

Для начала определим, что такое веб-дизайн. Веб-дизайн – это этап веб-разработки и вид дизайна, в задачи которого входит проектирование интерфейса для сайтов или веб-приложений.

Роль дизайна сайта в деятельности любой организации трудно переоценить, поскольку графический дизайн представляет собой достаточно мощный инструмент для формирования стиля и имиджа фирмы, улучшения запоминаемости и восприятия покупателями, партнерами и потенциальными клиентами всей деятельности компании, а не только отдельных видов товаров. Дизайн является одним из главных элементов конкурентоспособности, только с его помощью можно действительно зацепить независимых наблюдателей. При таких обстоятельствах веб-сайт является основой для распространения информации о фирме и о ее товарах, услугах, которые она предлагает [1].

«Если ваш бизнес не в Интернете, то ваш бизнес будет прекращен», – сказал Билл Гейтс. Это означает, что если у компании нет онлайн-присутствия, то это может привести к разрушению бизнеса в долгосрочной перспективе. В современном мире у большинства компаний есть свой веб-сайт, но это не значит, что их стоит посетить [2].

В 2007 году была опубликована статья британского Совета по дизайну. Результатом исследования стало то, что каждые 100 фунтов стерлингов (около \$ 130), вложенных в дизайн, увеличивают оборот бизнеса на 225 фунтов (около \$300). Да и в целом получается, что для компаний, которые инвестируют в дизайн, рост оборота более вероятен, чем для тех, кто этого не делает.

Несмотря на то, что создание сайта изначально может быть существенным вложением, однако отдача будет в десять раз больше. Ключ в том, что это выгодные инвестиции [3].

Согласно исследованию правдоподобия в сети из Стэнфорда, 75% людей признают, что судят о достоверности бизнеса на основе веб-дизайна. Таким образом, вероятность совершения покупки напрямую связана с доверием к бренду, а доверие это во многом формируется веб-дизайном. Это ясно означает, что каждый бизнесмен теряет своих клиентов, если его сайт имеет плохой дизайн. Чем лучше будет выглядеть сайт, тем комфортнее будут себя чувствовать люди при посещении. Важность веб-дизайна в современном мире актуальна как для большинства компаний, так и для частных лиц. Есть важные факторы, которые необходимо учитывать при реализации вашего проекта в Интернете. Основа для создания хорошего веб-дизайна сводится к планированию всего проекта в целом. Веб-дизайн подразделяется на следующие этапы:

1. проектирование логики и структурирование веб-страниц;
2. продумывание наиболее результативной подачи контента;
3. художественное оформление проекта [1].

Содержание и визуальные элементы должны отражать интересы посетителя сайта. Такие факторы, как выбор шрифта и другие типографские данные, также важны для хорошего веб-дизайна. Контент должен быть упрощенным, кратким и разборчивым для аудитории. Необходимо иметь в виду, что слишком большое число визуальных эффектов может производить отталкивающее впечатление и делать сайт непривлекательным.

Сайт организации должен привлекать посетителей. Благодаря уникальной планировке он должен акцентировать на себе внимание потенциальных клиентов, поэтому не следует использовать базовые шаблоны, которые находятся в сети Интернет.

Необходимо учитывать даже самые мелкие моменты, если сайт состоит из множества страниц для навигации, разумно создать меню или интуитивно понятную навигационную панель. Это очень важный критерий хорошего веб-сайта для ведения бизнеса. Когда навигация по веб-сайту удобна для пользователя, потенциальным клиентам легче прокручивать страницы для поиска своих потребностей, что должно побудить пользователей вернуться на сайт. Все это мелочи, которые не замечают потребители, но именно эти моменты, оказывают огромное влияние на действие потенциальных клиентов [5].

Дизайн выполняет не только визуальную функцию, но и оказывает прямое воздействие на конверсию. Конверсией принято считать отношение количества клиентов, посетивших сайт и выполнивших на нём какие-либо конверсионные действия, это может быть: покупка, регистрация, подписка на уведомления, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке и так далее, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Рассмотрим, как влияет качественно сделанный сайт на продажи опираясь на примере интернет-магазина «Сотмаркет». Принцип анализа состоит в том, что данная фирма провела акции со скидками до и после совершенствования внешнего вида сайта.

Суть данной акции заключалась в том, что после покупки, клиентам предлагалось оставить отзыв о товаре и оценить его качество, в результате этого, покупатель получал скидку в размере 15% на товары, которые входили в состав акции.

До изменения оформления и логического построения сайта акцией воспользовалось 20 человек. На тот момент количество посещений составляло 4 000 человек, таким образом, оборот сайта в день составлял 130 человек. Конверсия в данном случае равна 0,5%, т.к. $20 \text{ чел.} / 4000 \text{ чел.} \cdot 100\% = 0,5\%$. Один покупатель совершает покупку на сумму 30 000 руб. Исходя из этого, окупаемость сайта до редизайна была: $20 \text{ чел.} \cdot 30000 \text{ руб.} = 600000 \text{ руб.}$

Однако, дизайн сайта – это не только красивое оформление, но и анализ структуры, которая позволяет определить целевую аудиторию фирмы и потребности компании.

Первым этапом проведения редизайна был разработанный план управления, который включал в себя техническое задание (ТЗ), календарный план и выделяемый бюджет для реализации проекта. Необходимо было определить будущую структуру и наполнение сайта, и все необходимые сервисы для работы с потенциальными клиентами.

Рассмотрим, как с совершенствованием сайта изменились продажи. После того, как был запущен новый сайт, фирма провела ту же акцию с пятнадцатипроцентными скидками. Срок проведения акций составлял один месяц. Бюджет, выделенный компанией на проведение акций, остался неизменным. Анализ сайта в этом случае будет выглядеть следующим образом: количество посетителей выросло до 6 000 человек, что составляет 200 человек в сутки. Покупателей, воспользовавшихся акцией 50 человек. Таким образом, конверсия будет равна 0,8%, т.е. $50 \text{ чел.} / 6\,000 \text{ чел.} \cdot 100\% = 0,8\%$. Необходимо отметить, что конверсия сайта увеличилась с 0,5% до 0,8%, в свою очередь, 0,3% очень существенны для деятельности организации.

Так как один человек делает покупку в среднем на сумму 25000 руб., окупаемость сайта за месяц составит $50 \text{ чел.} \times 30\,000 \text{ руб.} = 1\,500\,000 \text{ руб.}$

Главной целью редизайна является повышение привлекательности сайта для целевой аудитории. Проанализировав наш пример, можно сказать, что редизайн сайта смог увеличить офлайн-продажи, тем самым повысив прибыль организации. На сегодняшний день около 50 000 человек в сутки заходят на сайт Sotmarket.ru.

Если углубиться в данную тему и разобраться, как же именно должен выглядеть сайт для того, чтобы извлекать с него прибыль, то можно сказать следующее: чтение сайта должно быть как чтение настоящей книги. Контент должен быть организован слева направо, а также сверху вниз. Кроме того, включение ключевых слов, связанных с бизнесом, может улучшить поисковую оптимизацию сайта (SEO) [1], что поможет улучшить рейтинг среди основных поисковых систем. Кроме того, необходимо отметить перспективы веб-дизайна. Цифровые тренды приходят и уходят, гораздо лучше создать более современный и стильный дизайн для вашего сайта. Эта структура будет длиться дольше без постоянных дополнений.

Важность веб-сайта для организации в современном мире огромна. Дизайн сайта напрямую влияет на конверсию и на успех компании в целом. Большое значение имеет создание базы постоянных клиентов. Необходимо создать безопасный, удобный и внешне привлекательный сайт для успешного ведения бизнеса [4].

Литература

1. Кравец Л.Г. Инновационный дизайн как конкурентное преимущество бизнеса // Информационное образование. – М.: Живая Типографика, 2017. – С. 63-72.
2. Ларченко Е.С. Уникальные решения в развитии бизнеса // Социально-экономические явления. – М.: Издательский дом «БИБЛИО-ГЛОБУС», 2018. – С. 235-241.
3. Храмова Е.Л. Дизайн как инструмент бизнеса XXI века // Дизайн и производство мебели. – СПб.: Издательский дом "Ноосфера СПб", 2018. – С. 745-749.

4. Эйри Д. Дизайн для души, бизнес для денег. – СПб.: Питер, 2017. – 288 с.

О.Н. Иванча
магистрант
Научный руководитель:
доц.
О.Л. Белова
(ГУУ, г. Москва)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. На сегодняшний день кадровое администрирование является неотъемлемым фактором эффективного управления персоналом компании. Обязательного соблюдения требований к документам по кадрам и личному составу требует действующее гражданское, налоговое и трудовое законодательство. Происходит активное развитие законодательства в сфере трудовых отношений, например, перевод кадровых документов в электронный вид.

Ключевые слова: кадровое администрирование, цифровизация, документооборот, делопроизводство, автоматизация.

Под кадровым администрированием понимается управление персоналом в организации в соответствии с требованиями действующего законодательства, т.е. управление, в соответствии с законом [4, с.35]. Каждая система кадрового администрирования в зависимости от вида организации и ее организационно правовой формы внутри себя выделяет обязательные и необязательные документы в силу требований действующего законодательства либо в силу требований внутренних регламентов организации, либо связанных со спецификой работы и родом деятельности.

Одной из главных функций кадрового администрирования считается систематизация документооборота в вопросах, связанных с работниками. Важнейшую роль в этом процессе составляет кадровое делопроизводство.

Качественно проведенный учет и анализ персонала позволяет предприятию эффективно использовать трудовые ресурсы, выявлять резервы роста и направления совершенствования производственной деятельности [4, с. 35].

Кадровое администрирование следует вести, опираясь за законодательство и регламенты, отвечающие за деятельность предприятий. Без этого любая организация может понести убытки из-за проверок, во время которых соответствующие органы могут выявить недочёты, ошибки в ведении кадров и отсутствие необходимой документации.

Цифровизация экономики оказывает влияние на трудовые отношения посредством того, что она неизбежно влечет за собой переход на электронный кадровый документооборот [6, с. 78]. Перевод в электронную форму кадровых документов сократит административные издержки, повысит эффективность труда, обеспечит прозрачность трудовых отношений, повлияет на их легализацию [5, с. 26].

Можно выделить ряд проблем цифровизации кадровых процессов [10, 11, 12]:

Во-первых, это вопрос о возможности замены подписи сторон на бумажных вариантах документов электронной подписью. Здесь может возникнуть немало технических и правовых проблем.

Во-вторых, большинство документов, которые на данный момент получены в ходе электронного взаимодействия и вводятся в систему электронного документооборота, представляет собой скан-копии. Поэтому необходимо разработать унифицированные электронные формы документов кадрового учета.

В-третьих, внедрение электронной трудовой книжки потребовало внесения технических изменений в основные действующие нормативные правовые акты, которые регламентируют порядок ведения и хранения трудовых книжек, а также в сопутствующие документы [8, с.30].

Общество с ограниченной ответственностью «Контейнерный терминал Купавна» (сокращенно ООО «КТК») действует на рынке уже более 15 лет. Основной целью деятельности компании является обеспечение обработки, оформления, организации грузовых перевозок, а также комплекса услуг, сопутствующих перевозке. Другими словам, компания действует и развивается в сфере транспортной логистики и экспедирования грузов [9].

В ООО «КТК» реализуются следующие виды кадрового администрирования: планирование потребностей в персонале, планирование использования кадров, планирование обучения персонала, планирование сокращения (высвобождения) персонала.

К основным сложностям кадрового администрирования можно отнести недостаточный уровень правового регулирования электронного документооборота, недостаточный уровень квалификации персонала в сфере цифровых технологий, несоблюдение условий построения эффективной системы кадрового администрирования.

Таким образом, кадровое администрирование позволяет обеспечить стабильность в сроках выполнения плановых задач, контроля персонала, документообороте и во многих других факторах, важных для прибыльной деятельности. Кадровое администрирование – сложный и регламентированный процесс. Однако при его наличии и правильном использовании, позволяет улучшить работу предприятия, путём ускорения действий сотрудников, сведения ошибок к минимуму и увеличения объема выполняемой работы.

К основным проблемам кадрового администрирования в условия цифровизации можно отнести недостаточный уровень правового регулирования процесса перевода кадровых документов в электронный вид, недостаточный уровень квалификации персонала в сфере цифровых технологий, а также сложность перевода и сохранения всей текстовой кадровой информации в электронном виде.

Литература

1. ГОСТ 16487-83. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. – М.: Издательство стандартов, 1983
2. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. – М.: Академия, 2017. – 224 с
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.

4. Косолапова Е.А. Кадровое делопроизводство: формальность или инструмент управления персоналом? Управление человеческим потенциалом. – 2008. – № 2. – С. 35.
5. Куренной А., Костян П., Хныкин Г. Цифровая экономика России. Электронное делопроизводство трудовых отношений // ЭЖ-юрист. – 2017. – № 37. – С. 26.
6. Просвирина Н.В. Кадровая политика организации как инструмент управления человеческими ресурсами // Московский экономический журнал. – 2019. – № 12. – С. 78.
7. Рогожин М.Ю. Документы кадровой службы. – М.: Гросмедия, 2008. – С. 43.
8. Сусллова И.П., Коростылева И.И. Цифровые тренды в области управления персоналом // Экономические стратегии. – 2018. – № 5. – С. 30–35.
9. Сайт ООО «КТК» URL:<http://ctkupavna.ru/> (дата обращения: 21.03.2020).
10. Цифровой HR [URL:<https://www.talent-management.com.ua/1332-tsfirovoj-hr/>] (дата обращения: 21.03.2020).
11. Цифровизация HR: фактор лояльности сотрудников [URL:<https://www.osp.ru/cio/2017/09/13053405>] (дата обращения: 21.03.2020).
12. Цифровая экономика URL: https://neohr.ru/kadrovye-voprosy/article_post/tsifrovaya-ekonomika-kak-budet-menyatsya-rynok-truda-s-2018-po-2025-gody (дата обращения: 21.03.2020).

В.В. Исаенко

магистрант

Научный руководитель:

д-р п. наук

А.Ю. Яковлев

(ГУУ, г. Москва)

ЗАВИСИМОСТЬ КАЧЕСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ОТ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы взаимозависимости развития сферы высшей школы и сопутствующих сфер жизни населения, выявлена необходимость проведения реформирующих изменений в подходах к управленческим процессам, влияющим на качество специалистов, выпускаемых из высших учебных заведений, а также затронута тема актуальности современных российских стандартов обучения.

Ключевые слова: управление образованием, качество высшего образования.

Третичное образование, как отрасль, закладывающая и развивающая базовые и прикладные знания человечества, является одним из пазлов, формирующих картину социально-экономической стабильности страны, потому как с возрастанием процента граждан, получающих и получивших профессиональное или высшее образование, растёт уровень трудоспособного населения, обладающего необходимой профильной специализацией, что, в свою очередь, позволяет гражданам более эффективно реализовывать собственный потенциал при построении карьеры и добиваться значительных профессиональных

успехов. Также успешность развития экономических процессов в стране несомненно зависит от накопления, расширения и углубления отраслевых знаний, влияющих на технический и технологический прогресс, однако, данные процессы требуют значительных финансовых вложений со стороны государства и внешних партнёров, одним из которых выступает Всемирный банк [1].

Всемирный банк ежегодно выделяет денежные средства на повсеместное развитие высшей школы в странах как с отстающими темпами становления экономики, так и с развивающимися сценариями, что позволяет сбалансировать нестабильные процессы внутри государств, для которых характерно наличие значительного разрыва между представителями элитарных и беднейших слоёв населения. В частности, данные вложения влияют на сокращение процента людей, находящихся за чертой бедности, потому как образование выступает одним из основополагающих элементов, являющихся базой для формирования идентичности личности, развития человека и гражданина, как полноценного члена современного общества. Значительный финансовый вклад в развитие сферы высшего образования также закладывает основу для формирования современного общества, способного реализовывать стратегические цели и задачи, стоящие перед государством – и в этой связи важно понимать, что высшая школа выступает одним из ресурсных центров пополнения кадрового резерва страны сотрудниками, способными продемонстрировать высококвалифицированный уровень подготовки, соответствующий актуальным стандартам работодателей, и именно от того, насколько грамотно и эффективно будет выстроен процесс подготовки специалистов в высших учебных заведениях, зависит качество их образования, а также будущая востребованность на рынке труда, что несомненно будет выступать в качестве атомарного фактора, влияющего на развитие макроэкономических процессов внутри страны.

Рассуждая о трендах в сфере требований работодателей, важно обратить внимание на то, что в настоящее время наблюдается тенденция изменения их подходов в поиске соискателей: всё больше руководителей переориентируются со стандартов подбора персонала, обладающими «hard skills», на сотрудников, владеющими «soft skills», то есть работодатели уделяют большее внимание работникам с универсальными компетенциями, потому как обучить их профессиональным навыкам гораздо проще, нежели акцентировать внимание на развитии личных качеств только что выпустившихся специалистов. Те разработанные стандарты, которыми руководствуются университеты при подготовке студентов, становятся неактуальными в рамках действующих реалий, а значит, требуют масштабной трансформации, что также ведёт к пересмотру существующих управленческих форм, методов, механизмов и подходов к организации процесса обучения будущих поколений, чтобы российская модель образования могла способствовать росту конкурентоспособности наших специалистов на мировых рынках труда.

Затрагивая тему международной конкуренции, важно обратить внимание, из какого рода высших учебных заведений выпускаются востребованные кадры, что приводит нас к вопросу формирования мировых рейтингов университетов: специалисты, их составляющие, руководствуются в своей работе определёнными правилами оценок, и это, прежде всего, соответствие международным стандартам, охватывающим широкий круг параметров, таких как: высококвалифицированный преподавательский состав, значительные достижения в научной сфере, большие финансовые затраты, хорошая техническая оснащённость учебного процесса, подавляющая доля талантливых студентов, обладающих возможностями для развития своего потенциала и,

несомненно, чёткая структура управления университетом [2]. На последний параметр мне бы хотелось обратить особое внимание.

Ни одна организация, вне зависимости от профиля её специализации, не может обходиться без чёткой организационной структуры, позволяющей эффективно управлять её ресурсами [3]. В случае организаций, осуществляющих образовательную деятельность в сфере высшего образования, данный фактор играет особую роль, потому как университеты распоряжаются ресурсами государства [4], которые впоследствии в идеале должны вернуться к нему же в виде качественно подготовленных кадров, готовых трудиться на благо страны, но в реальной жизни подавляющее большинство выпускников не работают по специальности, то есть попросту происходит растрачивание государственных ресурсов.

Вуз должен выступать в роли концентрирующего кластера талантливых преподавателей, обладающих высокой квалификацией и мотивированных на обучение студентов, которым крайне необходимы внешние стимулы для развития, особенно на начальных этапах вхождения в процесс обучения. По факту же большая часть работы университетов сводится к соблюдению бесконечного списка бюрократических процедур и требований вышестоящих властных структур, что приводит к увеличению объёмов, но снижению качества преподаваемого материала, а также падению уровня мотивации обучающихся.

Я считаю, что в условиях постоянного развития мировой системы третичного образования, государственная политика в сфере образования нашей страны нуждается в дополнительной корректировке, дабы она могла способствовать качественному обучению молодёжи. В этой связи важно понимать: для реализации процесса реформирования системы высшего образования необходимо начинать «снизу-вверх», то есть предоставлять больше свободы в выборе эффективных управленческих структур университетам [5], а не пытаться свести их функционирование под федеральные государственные образовательные стандарты [6], что в конечном итоге приводит к огромному количеству проблем, связанных с недоработками законодательства.

Литература

1. Сайт Всемирного банка: www.vseмирnyjbank.org/ru (дата обращения: 10.04.2020).
2. Создание университетов мирового класса // Джамиль Салми; пер. с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2009. – С. 7-8.
3. Яковлев А.Ю. Особенности управления и осуществления финан-сово-хозяйственной деятельности различными видами и типами учреждений // Управление. – 2018. – № 4. – С. 55-61.
4. Государственное и муниципальное управление: итоговая государственная аттестация студентов: учеб. пособие // Под ред. Е.Г. Коваленко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – С. 220-221.
5. Яковлев А.Ю. Использование интернет-порталов в образовательном процессе (на примере «ГИМУ») // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин: Материалы II Международного научного форума. Под общ. ред. П.В. Терелянского, 2018. – С. 421-423.
6. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»: текст с изменениями и дополнениями на 2019 г. – М.: Эксмо, 2019. – С. 4.

Ю.В. Качалда
магистрант
Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.
Е.А. Митрофанова
(ГУУ, г. Москва)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация. В последние годы во всем мире происходит активное развитие в различных сферах деятельности. Происходит четвертая промышленная революция (Industry 4.0), которая основывается на технологическом укладе. Вследствие этой революции формируются новые типы технологий управления, абсолютно меняются свойства бизнес-среды.

Ключевые слова: цифровизация, тренды, рекрутмент, развитие HR.

Причиной, оказывающей сильное влияние на изменение практики управления персоналом, можно считать развитие и внедрение технологий четвертой промышленной революции. Цифровизация и технологизация являются главной тенденцией, охватывающей все сферы деятельности [1]. Под цифровизацией понимается проникновение информационных технологий во все сферы производственно – хозяйственной деятельности. Современные технологии затрагивают все элементы рынка труда и приводят к трансформации форм занятости. Вследствие развития цифровых технологий (cloud-технологий), начали появляться новые формы занятости, такие, как, например, работа по запросу с помощью приложений (work-on-demand via apps) или краудворк (crowdwork). Четвертая промышленная революция способствует трансформации большинства инструментов управления персоналом. Одной из современных тенденций стало активное внедрение ERP-системы (система управления ресурсами компании). Это характерно для современных компаний, целью которых является повышение эффективности бизнес-процессов и управления. HR-менеджерам для повышения эффективности выполнения своих функций необходимо умение работать с большими данными (Big Data).

Благодаря цифровизации у работников появляется дополнительное время для решения более сложных задач. Но, одновременно, это приводит к повышению требований к их квалификации. Современные технологии усиливают акцент на «человеческих аспектах» работы (эмпатия, личное отношение, принятие стратегических решений). На передний план в целевой модели компетенций 2025 выходят когнитивные, цифровые и социально-поведенческие навыки [2].

Ключевые тренды в развитии бизнеса в условиях масштабной автоматизации и цифровизации можно разделить на три тематические группы:

1. Будущее персонала: альтернативные виды занятости.
2. Будущее организаций: опыт сотрудников.
3. Будущее HR: рекрутмент – переосмысление подхода к подбору персонала.

Современные технологии приводят к исчезновению низкоквалифицированных профессий и, одновременно, создают новые. В ближайшем будущем будут востребованы специалисты в области новых технологий и специалисты IT-сервиса. Такие специалисты, как операторы ввода данных, секретари и

личные помощники руководителя, специалисты по введению клиентских данных и менеджеры по кадровому делопроизводству вообще исчезнут.

В России прослеживается вовлеченность HR-специалистов практически во все этапы рекрутмента. Современные технологии позволяют значительно сократить участие рекрутера в процессе отбора.

Можно выделить 15 основных трендов в рекрутинге в 2020 году [3]:

1. Возникновение в рекрументе маркетинга. Под рекрутинговым маркетингом понимается комплекс методик, которые повышают спрос it-специалистов к компании. Цель маркетинга – сообщить соискателям о вакансиях компании, «подогреть» их интерес, заставить откликнуться на предложение и принять решение в пользу компании.

2. Входящий рекрутинг. Под входящим рекрутингом понимается создание контента, который повышает узнаваемость бренда компании, обращает внимание соискателей, чтобы они выбрали фирму в качестве места трудоустройства. В целом, входящий рекрутинг можно охарактеризовать как современную возможность размещения вакансий на hr-ресурсах, которая дает возможность сформировать базу соискателей и «подогревать» интерес к бренду компании.

3. Корпоративный бренд компании. Разработка бренда компании – это ответ на рост конкуренции за квалифицированных специалистов. Бренд позволяет компании выделиться в глазах кандидатов. Вследствие чего происходит формирование положительного образа нанимателя.

4. Опыт соискателя. Современные тенденции стимулируют компании тщательнее относиться к организации процессов поиска соискателей, охватывая все этапы этого процесса (от размещения вакансии до трудоустройства). Благоприятный опыт, полученный кандидатами на первоначальном этапе, повышает возможность того, что они примут предложение о найме и в дальнейшем будут рекомендовать фирму своим знакомым.

5. Внешний кадровый резерв. Нынешние работодатели собирают информацию о лучших кандидатах и ведут базы данных.

6. Взаимоотношения с кандидатами. На сегодняшний день часто проходит большое количество времени (до 2-х лет или более) от момента первой встречи с соискателем до его приема в компанию.

7. Социальный рекрутинг. В настоящее время работодатели для подбора it-персонала используют социальные сети, блоги, форумы и профильные интернет-сайты. Эти ресурсы необходимы для размещения вакансий, привлечения кандидатов, развития отношений с кадрами, формирования благоприятного имиджа работодателя.

8. Автоматизация подбора кандидатов. Приложения, которые автоматизируют процесс отбора it-специалистов – это один из трендов 2020 года. Они ускоряют процесс выбора соискателей и найма. При промедлении на данном этапе появляется риск потери важных кандидатов. Лучшим программным решением признается Smart talent search, которое позволяет одновременно вести поиск соискателей по 6 различным соцсетям.

9. Защита персональных данных кандидатов. Перед просмотром резюме наниматель обязан запросить у соискателя согласие на использование персональных данных – это одно из новых требований отечественного законодательства.

10. Рекрутинг основывается на HR-аналитике. Использование современных методик, позволяющих отслеживать кандидатов, помогает компании понять, какие стратегии рекрутинга работают хорошо, а какие требуют доработки. Это повышает эффективность найма и снижает стоимость привлечения.

11. Сотрудники-рефералы. Соискатели доверяют чаще той информации, которую получают от других сотрудников, чем сведениям, которые поступают от самого работодателя. Суть реферальной программы состоит в том, что текущие специалисты фирмы рекомендуют руководству кандидатов из социальных сетей, получая за это вознаграждение.

12. Сорсинг персонала. Обязательное условие эффективного рекрутинга 2020 – проактивный поиск талантов. Согласно соцопросам, только 36% кандидатов действительно готовы к трудоустройству, но 90% IT-специалистов заинтересованы в получении информации о новых предложениях.

13. Совместный найм. Данная методика заключается в том, что в поиске персонала участвуют другие работники фирмы и компании-партнеры. Это позволяет дать реальную оценку кандидату.

14. Кейс-интервью. В ходе собеседования кандидату предлагается решить кейсы по определенным ситуациям. Этот способ повышает эффективность интервью и помогает объективно оценить опыт соискателя.

15. Стратегическое выравнивание. Стратегия подбора персонала должна отвечать общим целям бизнеса, потому что их достижение – это результат работы всей команды.

Для дальнейшего эффективного развития HR необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

1. Human Experience Management. Это сравнительно новый термин Human Experience Management, который означает управление человеческим опытом. Кроме персонала и зарплаты в HR эффективны и такие инструменты, как, например, продукты в области обучения и развития карьеры.

2. Обучение. Основной причиной ухода молодых сотрудников из компании является отсутствие механизма обучения. Для миллениалов и представители поколения Z система обучения и роста является важнейшим критерием при выборе работодателя.

3. Мессенджеры. Переход из почты в мессенджеры облегчит коммуникацию внутри команды. Необходимо быстрые рабочие решения перевести в формат чатов, а почте оставить важные деловые письма. Ясность в общении необходима для молодого поколения сотрудников.

4. Аналитика. Аналитика в HR приносит колоссальную пользу. Согласно исследованиям, HR-аналитику используют 56% российских компаний, а аналитик есть только у 7%. С помощью аналитики HR можно превратить обычные данные о работе сотрудников в эффективные бизнес-решения.

Литература

1. Костенко Е.П. Современные тренды в управлении персоналом: отечественный и зарубежный опыт // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики), – 2018. Vol. 9. – № 4. – URL: https://www.hjournal.ru/files/JER_9_4/JER_9.4_8.pdf (дата обращения 10.04.2020).

2. Deloitte. Global Human Capital Trends 2018. – URL: <https://hctrendsapp.deloitte.com/reports/2018/ai-robotics-and-automation.html> (дата обращения 10.04.2020).

3. ТОП-15 трендов в рекрутинге в 2020 году. – URL: <https://hr-profi.ru/news/top-15-trendov-v-rekrutinge-v-2020-godu/> (дата обращения 10.04.2020).

К.К. Квеблиани
магистрант
Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.
Е.А. Митрофанова
(ГУУ, г. Москва)

АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ОБЛЕГЧЕНИЯ ВВЕДЕНИЯ В ДОЛЖНОСТЬ СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В работе система адаптации рассматривается как важный критерий введения в должность сотрудника. Раскрыто понятие адаптации с точки зрения научного подхода управления персоналом, рассмотрены частые ошибки и проблемы, связанные с системой адаптации, а также предложены пути решения организационных проблем, возникающих при управлении процессом адаптации в организации.

Ключевые слова: адаптация, управление персоналом, введение в должность, наставничество.

Для любой организации персонал – это один из наиболее важных и значимых ресурсов, потому что именно человек своей работой обеспечивает эффективное использование все остальных ресурсов предприятия. Из этого следует, что для организации очень критично иметь у себя высококвалифицированный, конкурентоспособный и эффективный персонал. В то же время любой человек, который начинает свою трудовую жизнь, меняет место работы или продвигается по карьерной лестнице, проходит множество этапов в своем становлении как специалиста. В этот момент очень важно как для предприятия, так и для самого сотрудника как можно быстрее вступить в должность, влиться в трудовой коллектив и приступить к выполнению должностных обязанностей с максимальной производительностью труда. Помочь в разрешении данных вопросов служит система адаптации на предприятии.

Сам термин «адаптация» перешел в научную базу управления персоналом из такой науки как биология. Его дословный перевод с латинского звучит как «приспособление». И это действительно так на самом деле – новому сотруднику необходимо приспособиться к уже состоявшейся среде на предприятии – к закрепленным правилам поведения в компании, к социально-культурным нормам общения, к неформальным правилам взаимодействия. Стоит отметить, что А.Я. Кибанов отмечает адаптацию как «взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенной вработываемости сотрудника в новых профессиональных, социальных и организационно-экономических условиях труда» [1]. И одно из ключевых аспектов в этом определении – слово «взаимное», потому что сотрудник, приходя на новое место работы, начинает встраиваться в определенную систему корпоративных взаимодействий: он играет роль руководителя или подчиненного, специалиста, выполняющего свою функцию, или коллеги, который непрерывно связан со своими сослуживцами и так далее. Поэтому новый сотрудник, играя различные социальные роли, имеет различные цели, требования, мотивы, которые и определяют процесс приспособления его к организации, и организации к нему. Особенно важно отметить, что чем в большей степени ценности сотрудника будут совпадать с ценностями компании, тем успешнее и быстрее пройдет процесс адаптации. Однако сегодняшний опыт показывает, что

формально процесс адаптации приобретает более односторонний характер – ожидать приспособления – это прерогатива именно предприятия, а не нового сотрудника.

Также стоит отметить, что чем быстрее и успешнее сотрудник пройдет процесс адаптации и будет введен в должность не просто по формальным признакам: подпишет трудовой договор, ознакомится с должностной инструкцией или активирует учетную запись в корпоративном портале на рабочем компьютере, но и пройдет, во-первых, процесс приспособления психофизиологического характера – освоит условия труда, оказывающие влияние на его самочувствие в процессе работы: различные нагрузки физического или психологического характера, шум, освещенность, удобство места работы. Во-вторых, для нового сотрудника важно пройти адаптацию социально-психологическую, то есть встроиться в систему взаимодействия с коллективом, ознакомиться с ценностями, нормами и правил взаимоотношений и включиться в них. В-третьих, организационно-административная адаптация позволит сотруднику осознать свою роль в процессе рабочей деятельности. И наконец, экономическая и санитарно-гигиеническая адаптация ознакомит сотрудника с системой поощрительных стимулов и с правилами трудового распорядка, дисциплины и техники безопасности. Все вышеперечисленные виды производственной адаптации позволяют новому сотруднику быстрее освоиться в новой обстановке в целом, успешнее произойдет процесс введения в должность, а значит деятельность сотрудника выйдет на максимальный уровень производительности труда [1].

Положительный результат прохождения адаптации зависит от многих факторов: правильная и объективная оценка персонала (как в процессе самой адаптации, так и при отборе), понятная и достойная система мотивации персонала, гибкая система обучения персонала, особенности социально-психологической обстановки в коллективе, личностные свойства самого адаптируемого, наличие самой организационной системы адаптации персонала, а также механизмы её управления. Последний фактор является очень важным и значимым, потому что отсутствие отработанной системы адаптации персонала, нехватка инструментов контроля и управления процессом адаптации являются одной из причин повышения текучести кадров [2].

В современном мире все большее значение уделяется системе адаптации персонала в организациях, однако весьма нередко оказывается, вроде бы формально такая система есть, но уровень контроля за процессом адаптации и качество инструментов и механизмов ее регулирования весьма низок, поэтому такая система приобретает номинальный характер, – в этом и заключается проблематика и актуальность изучения и исследования адаптации в целом. Весьма значимым показателем является уровень текучести новых сотрудников, отправной точкой для которых является один год опыта в компании. Для оценки системы адаптации и ее совершенствования важно понимать, сколько сотрудников ушло в течение испытательного срока, не закрыв его, со сколькими пришлось расстаться через полгода, и какое количество сотрудников ушло не отработав год. Очень важно понимать причины увольнения сотрудников, однако в любом случае необходимо провести аудит системы адаптации в компании, потому что если уровень текучести в этих показателях велик, то нужно точно определять, какие именно есть проблемные места в процессе взаимодействия с новыми сотрудниками [3].

Для решения этой задачи можно попробовать усовершенствовать организационный механизм управления адаптацией, который поможет разобраться с тремя важными проблемами: структурное закрепление функции управления процессом адаптации, формирование инструментов и механизмов управле-

ния адаптацией, информационное обеспечение процесса адаптации [1]. Первую проблему можно попробовать решить следующими организационными предложениями: выделить соответствующую структуру по управлению процессом адаптации, назначить ответственных сотрудников, которые будут отвечать за прохождение программы адаптации новичками – это вполне возможно решить внутри каждого отдела или подразделения, назначив наставников среди непосредственных коллег нового сотрудника. Очень важно, чтобы данные решения были закреплены официально на предприятии. Это позволит рассматривать процесс адаптации с точки зрения формальной позиции и объективной оценки. Вторую проблему можно решить путем организации различных семинаров и курсов, связанных с процессом адаптации, проведение более подробного и тесного взаимодействия новичка и наставника, проводить подготовительную работу при разработке различных новшеств и так далее. Третья же проблема обуславливается недостатком информации в процессе адаптации, поэтому очень важно правильно определить оценку показателей. Условно их можно разделить на две группы – субъективные и объективные. Субъективные можно определить как удовлетворенность самого работника процессом адаптации в целом или в частности, а объективные – показатели, характеризующие эффективность трудовой деятельности.

Таким образом, нужно понимать, что система адаптации персонала в организации включает в себя не только формальные принципы, регламенты и документы, которые воспринимаются как данность, но и грамотно и качественно разработанный инструментарий, систему информационного обеспечения, а также закрепление функций за конкретным отделом, подразделением или человеком, который в конечном итоге будет осуществлять полноценное введение в должность нового сотрудника.

Литература

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. – 4-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 355, 357-359.
2. Долгова В.М. Адаптация как научно-исследовательский феномен: сущность и содержание / В.М. Долгова. – Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2009. – № 9 (9). – С. 149-152. – URL: <https://moluch.ru/archive/9/602/> (дата обращения: 19.04.2020).
3. Тихонов А.И., Чунина М.Е. Совершенствование системы адаптации персонала работников банков // Московский экономический журнал. – 2019. – № 1.

А.С. Козлова
студент

А.В. Соколовская
студент

Научный руководитель:
канд. филос. наук, доц.

И.Е. Старовойтова
(ГУУ, г. Москва)

СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН ФРИЛАНСА

Аннотация. В информационном обществе появляются новые формы трудовой активности. В статье обобщен опыт социологических исследова-

ний фриланса – очень популярной и актуальной в современном обществе формы самозанятости, ее культура, ценности и особенности трудовых отношений, а также актуальные проблемы труда фрилансеров и пути их решения.

Ключевые слова: фриланс, трудовые отношения, социальные отношения.

Современные технологические и технические возможности устанавливают всё новые формы работы и новые виды сотрудничества между работником и работодателем. При этом ключевым аспектом становится уже не только выполнение того или иного проекта, а сам работник, его способности, умения и креативность. Условия ведения предпринимательской деятельности, сложившиеся на сегодняшний день, включают в себя комплекс различных задач и операций, выполнение которых требует от руководителя не малых усилий.

Фриланс – один из основных трендов не только России, но и мира, который уверенно наращивает свою актуальность в современных условиях. Например, около 34% рабочей силы США – временные, внештатные сотрудники (фрилансеры) или работают удаленно. Ожидается, что к 2020-2025 годам их число достигнет 40-50%.

Что касается мирового рынка фриланса, то, по оценкам экспертов крупнейшей в мире фриланс платформы «Upwork», рынок фриланса имеет стабильный рост, при котором к концу 2020 года фрилансеры составят 60% всего мирового рынка труда, а оборот рынка удаленной работы достигнет 46 млрд. долларов, причем суммарный заработок независимых специалистов составляет около 1 трлн. долл. в год.

Современные условия и вызовы общества требуют изменений как на законодательном уровне, так и на ментальном. Классический институт занятости, где основными требованиями являются занятость на постоянной основе, жесткий график работы, постоянные начисления на фонд оплаты труда, связанные с системой социального страхования, наличие социально-трудовых гарантий вступает в противоречие с требованиями развития современных секторов экономики. Ответом на сегодняшние вызовы общества является феномен «фриланса», который реализует «пересмотр правил игры» в сфере «продажи труда» [2].

Рынок фриланса активно начал свое развитие еще в 2006 году. Но стремительное увеличение началось с 2011 года. Для сравнения за период с 2006 по 2011 год фрилансеры заработали около 38 млн. долларов, а уже с 2012 по 2017 – 262 млн. долларов. Что же касается численности независимых специалистов, то за период с 2011 по 2016 год количество их регистраций на фриланс-биржах достигло 190 000 человек, из которых около 25% – активные фрилансеры, которые зарабатывают только занимаясь фрилансом.

Отечественные аналитики также отмечают стремительный рост и развитие рынка фриланса. За последние 5 лет заработок фрилансеров увеличился на 49%, а число регистраций – на 27,4%. Они объясняют это влиянием следующих факторов: улучшение навыков, а также высокое качество предоставляемых услуг. На российском портале freelance.ru зарегистрировано более 1,5 млн. пользователей. В настоящее время функционирует 25 российских фриланс-бирж. Довольно часто площадкой для фрилансерских услуг оказываются социальные сети: [facebook.com](https://www.facebook.com), [vk.com](https://www.vk.com), [youtube.com](https://www.youtube.com). Заказчики находят и выбирают фрилансеров через их портфолио в социальных сетях и на фриланс-биржах.

Фриланс имеет ряд преимуществ:

- 1) фрилансеры имеют большую свободу на рынке труда в определении заказов и цены, что способствует развитию и активизации этого рынка;
- 2) они имеют возможность выполнять работы для заказчиков из других стран, что позволяет увеличить доход страны;
- 3) при работе на зарубежную компанию фрилансеры получают опыт работы, который начинают использовать в своей стране, происходит активный обмен опытом на международном уровне;
- 4) отсутствуют жесткие требования к образованию или опыту работы;
- 5) активная работа фрилансеров способствует развитию глобализационных процессов.

В то же время ученые отмечают и негативные последствия:

- 1) достаточно часто фрилансеры не платят налоги, или платят их не в полном объеме;
- 2) доходы, которые получают фрилансеры, как и любые теневые доходы, приводят к развитию коррупции и теневой экономики;
- 3) деятельность фрилансера не связана с территорией страны. В случае ухудшения экономической или политической ситуации он может свободно сменить место жительства. Высококвалифицированным рабочим зарубежные организации оказывают помощь в переезде [1].

Постиндустриальная революция диктует достаточно новые условия труда и предпринимательской деятельности. Сформировался новый тип работника, трудовая мотивация которого определяется не столько материальными потребностями, сколько сформировавшейся в его сознании постматериалистической системой ценностей [3, с. 88–90].

Уровень российских специалистов различных сфер деятельности известны на весь мир, что обуславливает необходимость их поддержки со стороны государства, чтобы заинтересовать и не потерять кадровый потенциал. Именно поэтому, необходимо создавать условия, которые бы стимулировали фрилансеров регистрироваться, платить налоги, работать на развитие страны.

Ученым и аналитикам необходимо и дальше исследовать процессы, формирующие рынок фриланса, анализировать деятельность фрилансеров, что в дальнейшем только положительно отразится на изменениях законодательной базы и всех сопутствующих сфер развития государства. Таким образом, весомая роль в становлении рынка фриланса отводится именно государству и его заинтересованности в поддержке новых форм сотрудничества между рабочими и работодателями.

Литература

1. Жеребин В.М., Алексеева О.А., Ермакова Н.А. Интернет-занятость как новая форма трудоустройства населения // Народонаселение. – 2016. – № 1. – С. 67–78.
2. Овечкина Я.В. Интернет-сообщество дауншифтеров: особенности стиля жизни // Социологические исследования. – 2016. – № 4. – С. 131–137.
3. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Трудовые ценности самостоятельной и организационной занятости // Социологические исследования. – 2017. – № 1. – С. 81–93.

П.В. Комарова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Т.В. Сувалова
(ГУУ, г. Москва)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛКС КОНСТРАКШН»

Аннотация. Статья посвящена изучению темы молодых специалистов и мероприятий по их привлечению. На сегодня тема является актуальной, каждая организация без исключения сталкивается с такой проблемой. В статье объектом исследования является ООО «ЛКС Констракшн». На примере компании раскрыта проблема недостатка молодых специалистов, проанализирована действующая система привлечения специалистов и предложены мероприятия по усовершенствованию.

Ключевые слова: молодой специалист, мероприятия по привлечению, стажировка, сотрудничество.

Рассматривая термин «молодой специалист» в данной статье, следует отметить, что попыток обозначить данное понятие было множество, однако оно так и не приведено, поэтому на региональном уровне его трактуют, учитывая местные особенности и возможности. Согласно указу Президента, на сегодняшний день возраст молодого специалиста определяется промежутком до 35 лет [1]. Молодые специалисты являются особой категорией соискателей на рынке труда, и для ряда работодателей данная категория является преимущественной, по ряду причин. Во-первых, уровень образования у данной категории более высокий, это связано с тем, что ими вот-вот были получены современные знания в необходимой области. Во-вторых, следует учитывать тот факт, что молодые специалисты быстро обучаемы, это объясняется возрастными характеристиками, быстрой адаптацией, приспособляемостью к изменениям. Кроме того, анализируемую категорию можно характеризовать не только знаниями, но и «свежими» идеями, новым взглядом, высокой трудовой мобильностью и др.

В настоящее время всё большее количество предприятий осуществляют работу с целью привлечения, удержания, а также развития молодых специалистов. Особая значимость проявляется для промышленных предприятий в условиях недостатка квалифицированных инженерно-технических работников. В современных условиях деятельность предприятий, активных на рынке труда молодых специалистов чаще осуществляется на трех уровнях: работа со школами, университетами и внутри организации. Данные мероприятия не всегда проводятся комплексно. Так, в одних организациях активно осуществляется работа со школами, но на уровне университетов не применяются механизмы обеспечения возвращения целевых студентов в организации. Другие, в свою очередь, не осуществляют активной работы со школами, а сотрудничают только с университетами. Необходимо отметить, что особую значимость построение системы «Школа-Университет-Организация» приобретает для производственных предприятий, осуществляющих свою деятельность в различных регионах страны. Важным для них является удержание талантливых молодых специалистов и сохранение преемственности сотрудников, так как выпускники столичных университетов не стремятся работать на периферии.

Анализ темы привлечения молодых специалистов в компании, на сегодняшний день является актуальным, и при возникновении проблемы, ее необходимо решать комплексно, а именно выявить все пробелы касаясь проблемы, и по каждому разработать шаг по совершенствованию.

Для анализа проблемы и предложения возможных вариантов решения с практической точки зрения, мною была выбрана компания ООО «ЛКС Констракшн» как объект исследования. Основным ее видом деятельности является возведение жилых и нежилых зданий, проведение наружных и внутренних общестроительных работ и др. Для того, чтобы оценить потребность компании в молодых специалистах, мною был проведен анализ структуры персонала ООО «ЛКС Констракшн» в соответствии с возрастом. Результаты анализа показали, что количество сотрудников до 35 лет на конец 2019 года составляет 184 человека, что составляет всего лишь 23% от общей численности компании. Так как молодым специалистом является кандидат до 35 лет, необходимо проанализировать структуру сотрудников по возрасту более детально. Анализ показывает, что из 184 человек до 35 лет, наименьшую часть составляют сотрудники до 25 лет, что составило 42 человека (23%).

На сегодняшний день ООО «ЛКС Констракшн» применяет различные методики привлечения молодых специалистов. Набор молодых специалистов в компанию осуществляется из внешних и внутренних источников. В качестве внешних источников привлечения молодых специалистов ООО «ЛКС Констракшн» использует: размещение вакансии на сайтах по поиску работы HH.ru, Работа.ру; объявление в сети Интернет; размещение в социальных сетях. В компании существует система отбора молодых специалистов, и она осуществляется в несколько этапов. На первом этапе с вновь пришедшими молодыми специалистами проводят анкетирование, целью которого является анализ сведений, содержащихся в заполненной молодым специалистом анкете, и сравнение имеющихся данных с идеальной моделью кандидата. На втором этапе проводят собеседование, цель которого заключается в оценке степени соответствия молодого специалиста портрету идеального работника, его способности соблюдать требования должностной инструкции, потенциала профессионального роста, способности адаптироваться на предприятии и др. Если кандидат на должность успешно справляется со вторым этапом, то он переходит к следующему этапу. На третьем этапе следует оформление в штат. Кроме того, ООО «ЛКС Констракшн» сотрудничает с ВУЗами, участвует в «День открытых дверей», ярмарках вакансий и др.

Зачем нужны молодые специалисты компании? Причин достаточно много, основные из них – это «свежая кровь» для компании, новые идеи, проекты, а также молодые специалисты более амбициозны, окончив учебное заведение они жаждут применить полученные знания на практике, покорить новые высоты для себя в профессиональной деятельности. Меры по привлечению молодых специалистов в ООО «ЛКС Констракшн» на сегодняшний день ограничиваются лишь собеседованием, и стажировкой, которое является пробным днем для кандидата. Поэтому с целью привлечения молодых специалистов в ООО «ЛКС Констракшн» мной предлагается разработка соответствующей программы, которая будет состоять из ряда предложений.

Первое – это разработка стажировки молодых специалистов. Продолжительность стажировки составит 4,5 месяца. Стажировка включает 3 этапа: 1. Ознакомительная часть (в течение 2 недель, начиная со дня прохождения практики); 2. Производственная часть – прохождение практики в подразделении, соответствующему получаемой специальности (4 месяца); 3. Сдача экзамена по результатам освоения трудовой деятельности в компании.

Второй этап – создание в компании Совета молодых специалистов. Деятельность Совета будет направлена на содействие молодым специалистам в процессе трудовой деятельности, помощь молодым специалистам в решении их социальных проблем, участие в корректировке программы привлечения специалистов, а так же участие Совета по работе и сотрудничеству с профильными вузами.

Третий этап – внедрение программы сотрудничества с образовательными учреждениями, направленными на специфику строительства. Целью партнерства, между ООО «ЛКС Констракшн» учебным заведением, будет обеспечение высокого уровня качества подготовки молодых специалистов за счет объединения корпоративных, финансовых, материальных ресурсов и интеллектуального потенциала партнеров.

Разработанная программа будет эффективна только в случае внедрения всех трех этапов. Во-первых, предложенная стажировка – усовершенствованная система отбора в компанию, которая была ранее, поможет не только компании, так как, но молодым специалистам, попробовать свои полученные знания и навыки на практике и понять профессию изнутри. Во-вторых, в компании будет создан Совет, который в свою очередь будет помогать молодым специалистам в процессе их трудовой деятельности. И в заключении, сотрудничество ООО «ЛКС Констракшн» с профильными образовательными учреждениями сферы строительства поможет в обеспечении рабочей силы в компании, а со стороны выпускников – в обеспечении рабочими местами уже в процессе обучения.

Литература

1. Указ Президента РФ от 29.04.2010 № 518 «О мерах государственной поддержки молодых работников организаций оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации».

М. Кондря
магистрант
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
В.А. Колобкова
(ГУУ, г. Москва)

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. *Наиболее важное значение в развитии рыночных отношений на новом витке глобализации имеет развитие индустрии гостеприимства. Роль гостиничного бизнеса заключается в обеспечении оптимальных условий комфорта для миллионов туристов, что оказывает положительное влияние на динамику развития целого ряда отраслей. Одним из ключевых факторов успеха, является организация управления предприятий малого бизнеса индустрии гостеприимства.*

Ключевые слова: *индустрия гостеприимства, организация, управления, ресурсы.*

Деятельность предприятий малого бизнеса, функционирующих в индустрии гостеприимства, имеет свои особенности, в том числе, к таким особенностям относится специфика управления [4].

Управление принято рассматривать как воздействие субъекта управления на совокупность процессов, элементы системы, являющиеся объектом управления, с целью достижения желаемого или необходимого результата.

Управление предприятиями индустрии гостеприимства преследует цель достижения оптимальных условий для удовлетворения спроса на услуги гостиниц и гостевых домов посредством организации функционирования системы, включающей элементы, процессы, операции и совокупность трудовых и рыночных отношений, формирующиеся в рамках осуществления деятельности и оказания услуг предприятий на рынке услуг гостеприимства [5].

Процесс управления предприятиями индустрии гостеприимства включает планирование, организацию, мотивацию, координацию и контроль как основные функции.

В большинстве случаев, ключевую в системе управления роль играет директор гостиницы или гостевого дома, который решает все организационные, технические и финансово-экономические вопросы деятельности, в том числе, принимает решения в сфере кадровой политики, и планирует прием на работу персонала, утверждает штатное расписание, определяет штат и структуру, формирует систему вознаграждений и фонд оплаты труда, определяет распорядок рабочего дня, устанавливает продолжительность выходных и отпусков. Прием на работу реализуется на основании индивидуальных трудовых договоров и контрактных соглашений между работником и работодателем. Деятельность работы персонала регулируется действующим трудовым и гражданским законодательством РФ, условиями договоров, соглашений и контрактов. Должностные инструкции персонала также утверждаются директором гостевого дома.

В подчинении директоров гостиниц состоят: главный бухгалтер; администратор; главный инженер.

Директор реализует весь спектр функций административной службы, в том числе: финансово-хозяйственные функции; осуществляет взаимодействие с органами надзора и контроля государственной власти; планирует кадровую политику и утверждает решения в сфере набора персонала [3].

Администратор несёт ответственность за функционирование службы приема и размещения гостей, в том числе: реализует бронирование номеров и аннуляцию бронирования; обеспечивает регистрацию гостей; осуществляет планирование и распределение номеров; отвечает за оплату за проживание в номерах гостевого дома; ведет необходимую документацию, дает устные справки; осуществляет руководство и координацию работников хозяйственной службы, контролирует работу горничных, работу буфета и бар, в том числе, отвечая за приём, передачу и доставку заказов гостям; организует процессы и операции по предоставлению дополнительных услуг.

Старшая горничная и горничные большинства гостиниц и гостевых домов относятся к категории персонала хозяйственной службы и несут ответственность за реализацию следующих функций:

- обеспечение высокого уровня комфорта и поддержание санитарно-гигиенического состояния апартаментов гостевого дома, помещений и комнат общего пользования, уборка помещений вестибюльной группы и прилегающей территории;
- поддержание порядка и наблюдение за обстановкой в гостевом доме, включая обеспечение тишины, чистоты и условий, комфортных для

всех постояльцев, а также возможное оповещение администратора или служб охраны правопорядка обо всех внестатных ситуациях и подозрительном поведении гостей заведения;

- осмотр и принятие номера после выезда постояльцев;
- стирка, глажка белья.

Служба общественного питания в гостевом доме функционирует за счет работы повара, который отвечает за приготовление завтраков в период с 7 – до 12 часов, хранение продуктов и напитков, за уборку помещений на кухне, мытье посуды, за организацию обслуживания в столовой для персонала. Эта служба находится под пристальным вниманием администратора.

Безопасность большинства гостиниц и гостевых домов, как правило, обеспечивается на основе договоров с частными охранными агентствами, которые оказывают услуги в сфере охранной деятельности и использует видеонаблюдение посредством камер, установленных в основных помещениях вестибюля и коридоров, а также по периметру здания и на территории гостиницы. Наблюдение в номерах не используется, так как запрещено законом.

Инженерно-техническая служба в лице старшего инженера, инженера-электрика и инженера-сантехника следит за исправностью коммуникаций, инженерного оборудования и всех видов приборов и систем, обеспечивающих комфорт, уют и возможность использования технологических достижений XXI века, включая санитарно-технические, энергетические средства, системы TV, Интернета и связи, а также использование компьютерной техники в номерах и в других помещениях гостевого дома.

Подходы к управлению гостиницами и гостевыми домами Российской Федерации строятся в строгом соответствии с факторами внутренней и внешней среды [2].

В основе анализа внутренней среды предприятий индустрии гостеприимства, как правило, лежит исследование всей совокупности ресурсов, имеющихся в распоряжении гостиницы или гостевого дома:

- 1) финансовые ресурсы, включая капитал и активы;
- 2) трудовые ресурсы – персонал играет одну из наиболее важных ролей в индустрии услуг гостеприимства;
- 3) информационные ресурсы – всё, что относится к патентам, лицензиям, торговым маркам и ноу-хау, то есть технологиям, лежащим в основе создания условий комфорта и домашнего тепла для постояльцев гостиниц;
- 4) материальные ресурсы, к которым относятся все виды инвентаря, посуды, белья и средства гигиены, то есть, всё, что необходимо для комфорта постояльцев. Материальные ресурсы, в свою очередь, подразделяются на два вида:

- оборотные ресурсы – это ресурсы, переносящие свою стоимость на стоимость услуг в процессе своего использования;
- внеоборотные ресурсы, то есть предметы многократного использования, к числу которых относятся: посуда, бельё и некоторые предметы интерьера.

В целом, ресурсы предприятия представляют собой комбинацию вышеназванных средств, используемых в процессе деятельности для достижения поставленной цели.

Обеспечение предприятий ресурсами возможно посредством взаимодействия с внешней средой, в ходе которого осуществляются поставки необходимых для производства и обеспечения других процессов средства, или ресурсы. А именно, сырьё и материалы, запчасти и комплектующие, машины и оборудование, топливо и энергия, вода и воздух, продукция и полуфабрикаты.

Анализ внешней среды гостевого дома предполагает исследование окружения, в том числе всех видов субъектов, находящихся в различной степени взаимодействия с организацией, при этом, не входящих в состав непосредственных элементов структуры и иерархии, но оказывающих воздействие или влияющих на процесс функционирования гостевого дома [6].

К внешней среде организации относятся:

- поставщики всех видов ресурсов: сырья, инвентаря, посуды, услуг;
- конкуренты, то есть отели, гостиницы, гостевые дома и частные арендодатели жилой недвижимости;
- постояльцы: посетители и клиенты гостиниц и гостевых домов;
- партнеры по бизнесу, то есть соучредители, инвесторы, охранное агентство, предприятия, оказывающие услуги в сфере дизайна, озеленения территорий и ремонтно-строительных работ;
- государство и его структуры;
- культура, мораль, традиции и соответствующие учреждения и институты (РПЦ, кинотеатры, театры, выставки и т.д.);
- кадровые агентства и рынок труда;
- экономические факторы;
- политические факторы;
- международное окружение.

Первые пять факторов относят к внешней среде прямого воздействия, последние пять – к внешней среде косвенного воздействия [1].

Одним из наиболее оптимальных подходов к оценке управления гостиницами и гостевыми домами является PEST-анализ, применение которого целесообразно с точки зрения полноформатного исследования потенциала развития организации с учетом перспектив и сложившихся факторов внешней среды, оказывающих влияние на индустрию гостеприимства в том или ином городе или регионе Российской Федерации.

Литература

1. Ганусич К.В. Формирование маркетинговой концепции предприятий ресторано-гостиничного бизнеса (статья) / «Институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения»: VI Международная научная конференция – биеннале / Государственный университет управления; [под ред. Г.Б.Клейнера]. – М.: Издательский дом ГУУ, 2019.

2. Кучеренко И.Ю. Внешние факторы развития гостиничного бизнеса в современных условиях / Сборник статей VII всероссийской научной конференции «Львовские чтения». Под научной редакцией Г.Б. Клейнера. – М., 2019. – С. 294-298.

3. Мещерякова М.С. Особенности менталитета персонала гостиничной индустрии России / М.С. Мещерякова // Вестник университета. – 2017. – № 4. – С. 181-185.

4. Солнцева О.Г. Инновационные концепции управления в международном бизнесе – Актуальные проблемы управления-2017 [Текст]: Материалы 22-й Международной научно-практической конференции; Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – С. 221-224.

5. Солнцева О.Г. Основные факторы привлечения и удержания клиентов в индустрии гостеприимства. / Сборник статей V Всероссийской научной конференции «Львовские чтения». Под научной редакцией Г.Б. Клейнера. – М.: ГУУ – ЦЭМИ РАН, 2017. – С. 159-163.

6. Солнцева О.Г. Современные мировые тренды гостиничного бизнеса и возможности их применения в России / Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. Т. 14. – № 2. – С. 81-86.

М.А. Кононенко
магистрант

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Е.В. Каштанова
(ГУУ, г. Москва)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВВЕДЕНИЯ В ДОЛЖНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. *Статья посвящена изучению вопроса адаптации нового персонала организации и его успешного введения в должность. В статье сформулированы основные показатели отсутствия эффективной системы адаптации, на основе которых выявлена необходимость разработки технологии введения в должность новых сотрудников. Определены основные необходимые составляющие успешной адаптации и изложены конкретные методические предложения по её реализации.*

Ключевые слова: *введение в должность, адаптация, новые сотрудники, причины текучести персонала.*

В современных условиях достаточно актуален вопрос формирования наиболее эффективного кадрового состава организации. Большое значение приобретают вопросы формирования профессиональных и трудовых ориентаций персонала, способствующих не только привлечению, удержанию и закреплению наиболее перспективных и высококвалифицированных кадров, но и росту и развитию всей организации в целом. Все это актуализирует проблему адаптации персонала организации в современных российских организации, и ставит задачи перед специалистами по управлению персоналом для поиска новых методик, технологий и способов совершенствования технологии введения в должность новых сотрудников.

Смысл процесса адаптации раскрывается как взаимное приспособление взаимодействующих сторон – работника и организации, основывающееся на постепенной вработываемости сотрудника в новых профессиональных, социальных и организационно-экономических условиях труда [1].

Вопрос адаптации является важным фактором формирования кадрового менеджмента организации, так как каждый новый сотрудник неизбежно сталкивается не только с профессиональной адаптацией, но и с множеством организационных проблем и психологическим фактором «принятия» новой среды [4].

На данный момент наиболее значимым проявлением эффективности существующей технологии введения в должность в организации является временной фактор. Быстрые темпы адаптации нового сотрудника не только экономят затраты компании, но и позволяют в короткие сроки получить мотивированного специалиста, работающего с максимально возможной профессиональной отдачей [2].

Расширение трудовых территориальных границ и возможностей также является дестабилизирующим фактором для адаптации персонала. Миграция обуславливает необходимость в применении дополнительных адаптационных технологий для возможности быстрой интеграции в рамках работы в российских компаниях.

Разработка и внедрение адаптационной технологии может положительно повлиять на работу каждой конкретной организации, сделать успешнее ее систему управления персоналом, и стать частью корпоративной культуры [5].

Рассмотрим более подробно причины и способы совершенствования технологии введения в должность на примере ООО «Контейнерный терминал Купавна». Организация специализируется на перевозке грузов в контейнерах морским, железнодорожным и автомобильным транспортом. Компания действует и развивается в сфере транспортной логистики и экспедирования грузов.

Были выделены следующие причины необходимости разработки технологии введения в должность в ООО «Контейнерный терминал Купавна»:

1) Признаки необходимости совершенствования системы адаптации и формирования технологии введения в должность нового персонала в организации:

2) Поиск и найм, обучение и развитие персонала. Процесс обучения и переобучения персонала осуществляется крайне редко, только при острой необходимости. Четких регламентаций насчет обучения персонала на данный момент не разработано. Формирование кадрового резерва не производится или не афишируется. Производятся большие материальные и трудовозатраты на поиск и найм нового персонала.

3) Корпоративная культура. Редко проводятся какие-либо мероприятия, направленные на повышение сплоченности и лояльности персонала. Проблемы эргономики рабочих мест значительно сказываются на производительности труда сотрудников, уровне их коммуникации и корпоративной культуре. Атмосфера в коллективе напряженная. Присутствуют частые разговоры на повышенных тонах и перекалывание заданий на других исполнителей. Существующие нюансы негласного корпоративного поведения отрицательно сказываются на адаптации нового работника.

4) Трудозатраты. Выявление при анализе данных функциональных взаимосвязей службы управления персоналом наиболее трудоемких функции в сфере подбора, найма, обучения и развития персонала. Также может наблюдаться чрезмерная общая трудовая нагрузка менеджера по персоналу. Все это является косвенными признаками отсутствия эффективной системы адаптации нового персонала.

5) Опрос сотрудников. При сборе «обратной связи» выявлено более 90% неудовлетворительных ответов опрашиваемых сотрудников, которые не удовлетворены оказанной помощью в период адаптации.

6) Текучесть. Показатели текучести рабочей силы в организации наблюдают тенденцию роста и превышают нормативные показатели.

7) Дополнительные риски. Жалобы на отрицательное психофизиологическое состояние новых работников в процессе адаптации, стресс, отсутствие важной информации, существующие ситуации или явная угроза появления несчастных случаев и производственных травм.

Проявление даже одного из перечисленных ранее пунктов достаточно для совершенствования существующей технологии введения в должность сотрудников в организации, наличие же сразу нескольких или сразу всех перечисленных признаков, как в случае ООО «Контейнерный терминал Купавна»,

является прямым указанием к полному преобразованию системы адаптации новых сотрудников компании. Только правильно разработанная в организации технология адаптации персонала приводит к успешному результату деятельности нового сотрудника и решению всех ранее перечисленных проблем [3].

Основным элементом технологии введения в должность будет являться разработка Положения о введении в должность, структурное закрепление функций управления адаптацией в системе управления организацией, а также формирование программы введения в должность новых сотрудников, на основании следующих мероприятий:

1) Проведение Welcome-тренинга. Экскурсия по организации, цель которой – дать новичку знания о компании, познакомить с сотрудниками и преимуществами работы. Данное мероприятие помогает соотнести цели организации и нового сотрудника, а также решить вопросы организационной адаптации.

2) Разработка «Справочника новичка». Данный справочник предназначен для систематизации и долгосрочного хранения информации, с которой необходимо ознакомить нового сотрудника, и которая может ему пригодиться в первое время трудовой деятельности.

3) Создание «Института наставничества». За каждым новым работником закрепляют наставника для снижения тревожности, количества ошибок и облегчения вхождения в коллектив новичка. Данное предложение необходимо сопроводить подготовительными этапами: разработка нормативной документации и обучение наставников.

4) Дополнительным условием осуществления эффективной технологии введения в должность новых сотрудников является сильная и устойчивая корпоративная культура, которая поможет не только укрепить «Институт наставничества», но и облегчить всю процедуру адаптации нового работника. Таким способом является проведение периодических психологических интервью менеджером по персоналу для составления программы лично – профессионального развития.

Внедрение данной технологии введения в должность является важным звеном в цепочке управления персоналом, способствует уменьшению стартовых издержек, снижению текучести кадров, дает возможность более быстрого достижения показателей, приемлемых для организации.

Литература

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 695 с. (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-100653-5. – с. 349, с. 361.

2. Лебедева Т.Е., Голубева О.В. Адаптация персонала как ключевая задача руководства организации // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 6 (32). – Курск: ЗАО "Университетская книга", 2018. – С. 117-122.

3. Тихонов А.И., Коновалова В.Г. Геймификация в адаптации персонала // Московский экономический журнал. – 2019. – № 7. – М.: ООО «Электронная наука», 2019. – С. 494-501.

4. Филимянова М.Г., Янченко Д.Р. Факторы, влияющие на адаптацию персонала // Современная наука: новый взгляд Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. – Самара: ООО "Центр научных исследований и консалтинга", 2017. – С. 17-18.

5. Чунина М.Е., Тихонов А. И. Совершенствование системы адаптации персонала работников банков // Московский экономический журнал. 2019. № 1. – М.: ООО «Электронная наука», 2019. – С. 48.

А.Ю. Крылова
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева
(ГУУ, г. Москва)

ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ НА FASHION-РЫНКЕ

Аннотация. Статья посвящена анализу взаимосвязи цены и ценности на fashion-рынке. Проанализировано два вида ценностей: объективно измеримые и абстрактно-идеальные, их особенности и влияние на цену продукции. Определены основные тенденции ценообразования на fashion-рынке.

Ключевые слова: ценностное ценообразование, fashion-рынок, экономика моды, fashion-маркетинг.

Современный экономический словарь определяет цену как фундаментальную экономическую категорию, означающую количество денег, за которое продавец готов продать, а покупатель готов купить единицу товара [4]. Цена необходима для справедливого и равноценного обмена благами. Существует несколько методов ценообразования, больше всего споров вызывает ценообразование, основанное на ценности блага. Этот метод используют производители, которые находятся в определенном сегменте и устанавливают цену на основе анализа цен конкурентов на похожий продукт и анализа полезности и ценности своего товара и аналогичного конкурентного. Феномен ценности обладает уникальностью, так как, с одной стороны, ценность сочетает в себе объективные качественные и количественные характеристики, которые можно измерить, с другой стороны, ценность обладает абстрактно-идеальными качествами. В дальнейшем мы будем разделять ценности на объективно измеримые и абстрактно-идеальные.

Особенный интерес с точки зрения ценностного ценообразования вызывает fashion-рынок. Экономика моды – это совокупность экономических форм и инструментов, которые используются как в творческой работе по разработке продукта, так и в традиционной деятельности многих структур рынка по воплощению в жизнь творческих идей в реальные продукты, их рекламе, продвижению, распространению, формированию общественного мнения [1]. Исходя из определения можно сделать вывод, что экономические процессы в моде включают в себя не только непосредственно производство одежды.

Модный рынок разделен на следующие сегменты:

- Haute Couture (высокая мода);
- Ready-to-Wear (дизайнерские бренды);
- Diffusion (дизайнерские бренды и премиум бренды);
- Bridge (премиум бренды);
- Mass market (массовое производство).

Первой ценообразующей ценностью является качество. В цену входит качество, уникальность и происхождение сырья, способы его производства и обработки, безопасность для человека и природы. Плотность ткани, качество швов и нити, приятные тактильные ощущения, практичность, долговечность, – все это является полезностью и влияет на ценообразование товара. Следующим критерием является квалификация труда работников на каждом этапе производства, оплата соответствующего труда заложена в стоимость товара. Первая группа рабочей силы – дизайнеры, которые создают коллекцию. Чем выше ценовой сегмент, тем больше уникальность производимой вещи, тем выше оплачивается интеллектуальный труд дизайнеров. Креативные директора масс-маркет брендов и брендов среднего ценового сегмента нередко заимствуют идеи у брендов премиум и люкс сегмента. Вторая группа рабочей силы – это швеи. Массовый маркет славится использованием нелегального и низкооплачиваемого труда в странах третьего мира, эта проблема придается большой огласке и часто портит имидж бренда. Чем выше сегмент, тем лучше условия производства и выше квалификация работников, и, как следствие, оплата труда. Из данного критерия мы переходим к третьей ценности – уникальность изделия. В люксовом сегменте дизайн и декоративная отделка чаще всего выполняется вручную, например, модный дом Chanel после каждого показа делится на своем канале YouTube видео процесса создания декора: на видео демонстрируется кропотливая работа мастериц [6]. Исходя из этого, одежда производится в единственном экземпляре или в ограниченном выпуске, а чем ниже ценовой сегмент, тем больше выпуск одной вещи. Также на цену товара влияет такой фактор как индивидуальность пошива. Чем ниже ценовой сегмент, тем более стандартизированный размерный ряд одежды. Часто в магазинах брендов, позиционирующих себя выше средней ценовой категории есть ателье и возможность перешива одежды под индивидуальные лекала.

Таким образом мы можем сделать вывод, что в цену товара включены: качество, уникальность и происхождение сырья, эксклюзивность товара, индивидуальный подход, объем производства и оплата труда рабочей силы. Но на итоговую ценность товара влияют не только эти критерии. На fashion-рынке большое значение имеют абстрактно-идеальные ценности. Такие ценности заложены в рекламной кампании, способах коммуникации и продвижении бренда, в общественном мнении. В особенных случаях объективные ценности совсем теряют свое значение и на первый план выходит сама цена товара как ценность, которая может быть в несколько раз больше себестоимости товара. Данный феномен отражает способность одежды содержать в себе не только практические свойства, но и символическую ценность, цена одежды заключается не в ее практичности, а именно в демонстрации престижа.

С точки зрения семиотического подхода к изучению моды, мода рассматривается как совокупность знаков, которые характеризуют положение человека в обществе, его социальный статус и престиж. Одной из ключевых функций моды является престижная функция. Мода – один из факторов повышения или понижения престижа социальных явлений, ценностей, культурных образцов [3]. Потребление модной одежды, демонстрация ее и мода в целом способствуют как интеграции, так и отделению социальных групп. Потребность в уважении, в престиже является одной из ключевых потребностей личности, следование моде удовлетворяет потребность индивида принадлежать к определенной элитарно выделяемой общности [5]. Таким образом, можно сделать вывод, что мода имеет место быть там, где возникает возможность изменения социального статуса и подражания одних социальных классов другим, зачастую находящихся выше. Важной особенностью этого процесса является ориентация

на чужое мнение, вкус и стиль других членов общества. Как было написано выше, мода включает в себе также субъективную ценность, которую нельзя измерить объективно. Обычно субъективные ценности формируются и принимаются группой, а не одним индивидом, при этом, чем выше социальный статус или престиж группы, тем больше вероятность всеобщего принятия модных ценностей.

В последнее время социальная структура моды сильно изменилась. Еще сто лет назад мода ассоциировалась исключительно с роскошью, которая доступна только привилегированным сословиям. Сегодня мода доступна массам. В современном мире важнее обладать вкусом и fashion-знанием, чем большими финансами или статусом. Исходя из этого, можно сделать вывод, что товарооборот отражает не уровень потребления, а социальную стратификацию, где каждый слой имеет свою моду и относится к определенной сегменту. Из-за этой особенности современной моды бренды, во-первых, сегментируются не только исходя из цены, но еще и в зависимости от своей целевой аудитории, что, во-вторых, вынуждает бренды особое внимание уделять философии, идеологии и как следствие рекламной кампании. В условиях высокой конкуренции имидж бренда – это самое дорогое, что есть у него, именно поэтому маркетологи в сфере моды вынуждены формировать особую философскую базу вокруг бренда. Во-первых, бренд должен отражать определенный уровень престижа, во-вторых, относить символически покупателя к определенной социальной группе, в-третьих, транслировать и выражать ценности и идеалы, которые актуальны в социальной группе, сейчас покупателям важно понимать, что стоит за вещью, какую идеологию транслирует бренд (субъективная ценность), как произведена эта вещь (объективная ценность). В дискурсе «экологичной моды» объективная и субъективная ценность встречаются и представляют собой термин «цена моды». Большой резонанс вызывают исследования и статьи, посвященные вреду для экологии, который наносит мода, как на самом деле производится одежда и что происходит с непроданными товарами. Модная индустрия тратит огромное количество ресурсов впустую, сейчас наблюдается перепроизводство даже в тех сегментах, которые находятся на вершине модной пирамиды. Это происходит из-за большого количества показов, и теперь дизайнеры работают не на качество, а на количество. Бренды с историей много говорят про устойчивое развитие и влияние fashion-индустрии на него, но стремление к устойчивому развитию вызывает только наценку. Из-за наличия большого количества неэтичных брендов этичные бренды наделяют свою продукцию дополнительной ценностью. С одной стороны, это действительная причина для наценки, с другой, это должно быть нормой и не имеет права на наценку. Кризис, связанный с COVID-19, оказал сильное влияние на модную индустрию: остановка производства, отмена показов, отмена мероприятий, невозможность проведения съемок. Именно эта ситуация сейчас вызывает много разговоров о необходимости производителям сократить производство после возвращения мира с карантина. «Этот кризис, вызванный коронавирусом, – возможность замедлить и перестроить все процессы в мире моды, определить более рациональный вектор развития» – написал Джорджо Армани в своем открытом письме в редакцию WWD [7].

Посредниками в рекламных кампаниях для трансляции идеологии бренда являются медийные личности. В обществе всегда была привилегированная малая социальная группа, которая первая применяла модные эксперименты, транслировала их в общество, а в дальнейшем их применяли массы [2]. Этот факт легко можно проследить и сейчас. Сначала вещь создают дизайнеры, которые находятся в сегменте High fashion, затем ее демонстрируют медийные

личности, иконы стиля, знаменитости, после вещь распространяется по всем находящимся ниже сегментам и становится доступна для всех аудиторий. От сегмента зависит каким образом будет адаптирована идея. Сейчас в сети набирает популярность фраза “It is ugly, until Rihanna decides it is not”. Рекламодатели выбирают в качестве источника рекламы личность, а модные дома приглашают в качестве модели не просто звезду, а инфлюенсера – того, кто имеет влияние на потребителя. Потребителям не интересно смотреть просто на красивых идеальных девушек, им нужна личность, у которой есть история и которая транслирует идею дизайнера. Вещь может увеличиться в цене в несколько раз, когда интересная известная личность, например Рианна, наденет ее на светское мероприятие.

В заключение можно сделать вывод, что цена на fashion-рынке зависит как от объективной ценности продукта, так и от субъективной. Объективную ценность можно измерить, оценить и чаще всего она оправдана, характеризуется высоким качеством товара, индивидуальностью, эксклюзивностью. Субъективная же ценность продукции чаще искусственно создает более высокую наценку. Реклама стоит дороже, чем производство вещи, удовлетворение духовных потребностей дороже, чем удовлетворение базовых. Таким образом мы можем сделать вывод, что цена товара и его ценность на fashion-рынке тесно взаимосвязаны: чем выше объективная или субъективная ценность, тем выше цена.

Литература

1. Бегма Ю.С. Экономика моды: реальность или игра слов // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2011.
2. Бордияр Ж. Система вещей. – М.: 2006.
3. Гофман А.Б. «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения». СПб: Питер, 2004.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6 изд. – М.: ИНФРА-М, 2011.
5. Элькина З.Б. «Мода и ее социальная роль. – Л.: ЛГУ, 1974.
6. Coming Soon – Métiers d’Art 2019/20 Show in Paris – CHANEL // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gqoFNCq7gwk> (дата обращения: 16.04.2020).
7. Giorgio Armani Writes Open Letter to WWD // WWD URL: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-writes-open-letter-wwd-1203553687/> (дата обращения: 10.04.2020).

Д.Д. Кузнецова
магистрант

Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.

Т.А. Бурцева
(РТУ МИРЭА, г. Москва)

РОСТ И ПОДДЕРЖАНИЕ БЛАГОСОСТОЯНИЯ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация. В статье рассмотрены образовательные программы *well-being*, направленные на улучшение благосостояния персонала, раскрывается

важность проведения подобных мероприятий в компаниях для повышения производительности труда.

Ключевые слова: *благосостояние, well-being, управление персоналом.*

Обеспечение безопасной и комфортной жизни населения, проявляющееся в росте благосостояния, является одной из приоритетных задач социально-экономического развития общества. Обобщающим показателем такого развития является уровень жизни населения, отражающий степень удовлетворения как материальными, так и физическими потребностями.

Уровень жизни является составляющей такого показателя, как качество жизни, значение которого охватывает также социальные и духовные блага, в том числе состояние здоровья, продолжительности жизни, состояние окружающей среды, социальную обстановку, психологический комфорт, удовлетворение культурных и религиозных потребностей, а также экологическую и продовольственную безопасность. Следовательно, показатель уровня жизни дает оценку экономического аспекта качества жизни населения и служит основополагающим критерием при определении вектора и приоритетов социально-экономической политики государства, главной ценностью которого является человек и его благосостояние.

Повышение уровня благосостояния – результат развития экономики, фактор, реализующийся на рынке согласно закону спроса и предложения, стимулирующий развитие предпринимательства и стремящийся к повышению уровня благосостояния в обществе.

В связи с тем, что благосостояние – это социально-экономический показатель, включающий в себя совокупность как количественных, так и качественных характеристик, определяющих уровень жизни и степень удовлетворенности ею, все большее развитие получает подход, рассматривающий благосостояние с позиции материальной и духовной сфер.

Таким образом, учитывая вышеизложенное, под благосостоянием понимается система компонентов: доходы и потребление; государственные социальные гарантии и платные услуги, социальное обеспечение и социальная защита. Другими словами, благосостояние характеризуется возможностью человека удовлетворять свои материальные и духовные потребности, то есть рост и поддержание благосостояния достигаются путём максимального уровня удовлетворения потребностей населения при эффективном использовании экономических ресурсов и сохранении справедливости [1].

Как было сказано ранее, являясь результатом экономического развития, рост благосостояния провоцирует повышение расходов населения, что, в свою очередь, ведёт к развитию предпринимательства.

Предприятия, организации, предприниматели формируют важный макроэкономический показатель – ВВП, являющийся критерием межстранового сравнения уровня благополучия населения.

Следовательно, рост производительности труда, при прочих равных условиях, является фактором роста ВВП и увеличения прибыли отдельного предприятия.

Центральной частью функционирования предприятия является его персонал. Для достижения целей предприятия нужны подготовленные, мотивированные сотрудники. В конкурентных условиях грамотно выстроенные процессы управления (подбор, обучение, развитие, мотивация и т. д.) обеспечивают преимущество компании на рынке. Таким образом, решение этих задач и является основополагающим для достижения всех целей бизнеса. Грамотно подобрать и расставить персонал, подготовить и обучить его, нацелить на развитие, создать

базовую и амбициозную мотивацию, выполнить правильную расстановку целей и задач (декомпозирование целей от целей организации до целей каждого сотрудника) и реализовать обратную связь – вот этапы, позволяющие решить задачи бизнеса [2].

Так как человек – основа любой работающей компании, то необходимо создать ему такие условия, в которых ему будет комфортно отдавать время этой работе во благо достижения высокопоставленных целей предприятия.

Главам компании необходимо понимать, что для достижения целей компании специалисты отдадут работе значимую часть жизни, в связи с чем, персоналу необходимо обеспечить набор программ благополучия, ориентированных на физическое, психическое, финансовое и духовное здоровье, повысить уровень корпоративной ответственности организации и обеспечить стратегическое развитие, обеспечивающее повышение производительности труда, вовлечение и удержание сотрудников [3].

Существуют корпоративные программы «well-being», направленные на поддержание физического, морального и эмоционального состояния сотрудников. Сюда могут включаться программы и инструменты для финансового благополучия, психического здоровья, здорового питания и физических упражнений, внимательности, сна и управления стрессом, а также изменения в культуре и поведении лидеров для поддержки этих усилий. В отличие от тренингов, такие программы характеризуются системностью, постоянностью и учётом специфики организации.

Перед внедрением программ благосостояния в корпоративное управление важно определить связь между программой и ожиданиями сотрудников, так как в некоторых случаях видение благосостояния работодателями и сотрудниками расходится. Так, в рамках Глобального исследования тенденций в области человеческого капитала был проведен опрос, касающийся ожиданий персонала и предложений работодателя по мерам роста благосостояния.

Согласно результатам опроса, 86% опрошенных из числа персонала высоко ценят гибкий график работы, однако, только 50% работодателей готовы его предложить. 70% сотрудников считают, что дистанционная работа способно улучшить их благосостояние, но удаленная работа представляется возможной для 27% компаний. Доля опрошенных, желающих иметь возможность правильно и полезно питаться на работе, составила 63%, но обеспечение здоровыми перекусами предлагает только 32% опрошенных компаний. 60% работников считают необходимым для повышения своего благосостояния иметь возможность проконсультироваться с психологом, однако, психологическую помощь своим работникам обеспечивают 21% компаний. Заботу о здоровье с помощью программ мониторинга считают целесообразной для роста благосостояния 59% персонала, но предложить её могут только 24% работодателей [3].

Таким образом, внедрение систем благосостояния должно сопровождаться корреляцией ожиданий работников и предложениями компании. Однако, системы благосостояния все равно оказывают позитивное влияние на производительность труда.

В ходе проведенного в 2018 году Глобального исследования тенденций в области человеческого капитала 43% опрошенных считают, что благосостояние укрепляет миссию и видение их организации, 60% сообщили, что это улучшает удержание сотрудников, а 61% считает, что это улучшает производительность труда сотрудников и конечные результаты бизнеса [3].

Успешное развитие любой компании определяет её персонал, это касается не только уровня профессионализма, но и самочувствия сотрудников, как физического, так и психологического. Забота о благополучии сотрудников

приводит к повышению производительности, что влияет на прибыльность компании и развитие экономики.

Литература

1. Климонова А. Н. Благополучие населения как целевой ориентир деятельности государства: сущность, элементы, факторы благополучия // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – № 12. – С. 60-67.
2. Шишов С. Персонал – основа достижения целей бизнеса // Управление персоналом. – 2009. – № 18.
3. Well-being: A strategy and a responsibility // Deloitte Insights. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2018/employee-well-being-programs.htm> (дата обращения: 21.04.2020).

И.С. Ларионова

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

А.Е. Митрофанова

(ГУУ, г. Москва)

ИССЛЕДОВАНИЕ И СНИЖЕНИЕ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В ООО «КОНТЕЙНЕРНЫЙ ТЕРМИНАЛ КУПАВНА»

Аннотация. В статье исследована проблема текучести кадров и ее влияние на работу организации. На конкретном примере были сделаны выводы о причинах текучести персонала и изложены практические рекомендации решения этой проблемы.

Ключевые слова: текучесть кадров, мотивация, персонал, ключевые показатели эффективности.

Персонал организации является основным ресурсом компании, поскольку, какой бы хорошей не были идея, миссия, цели, средства достижения целей организации, воплощают всё это в жизнь именно сотрудники компании.

В настоящее время одной из проблем, стоящими перед организациями, является уровень текучести персонала. Для некоторых компаний этот вопрос стоит остро, для каких-то нет, но можно с уверенностью сказать о том, что каждая компания в той или иной степени сталкивается с этой проблемой.

Текучесть кадров – процесс незапланированного увольнения работников, обусловленное неудовлетворенностью работника рабочим местом (условиями труда, быта и др.) и неудовлетворенностью организации данным работником его недисциплинированностью, систематическим невыполнением обязанностей без уважительных причин и т.д.

Показатель текучести кадров свидетельствует об уровне стабильности трудового коллектива и, как следствие, об уровне организации работы с персоналом в подразделении, о состоянии условия труда и быта, об уровне охраны труда и т.п. [1].

Высокая текучесть кадров негативно сказывается на корпоративной культуре, атмосфере в коллективе, психологической обстановке в организации. Это влечет за собой снижение работоспособности сотрудников и производи-

тельности труда, что непременно скажется на общих результатах работы организации.

Норма текучести кадров специфична для определенной сферы деятельности организации, также она зависит от месторасположения организации.

Рассмотрим проблему текучести кадров на примере компании ООО «Контейнерный терминал Купавна».

Компания ООО «Контейнерный терминал Купавна» (ООО «КТК») – это компания, которая специализируется на перевозке грузов в контейнерах морским, железнодорожным и автомобильным транспортом.

Основной целью деятельности компании является обеспечение обработки, оформления, организации грузовых перевозок, а также комплекса услуг, сопутствующих перевозке. Компания развивается в сфере транспортной логистики и экспедирования грузов.

Персонал офиса является стабильным и постоянным – текучесть персонала низкая. Для анализа проблемы объектом исследования будут специалисты по контейнерным перевозкам ООО «КТК», так как на основании данных о текучести можно сделать вывод: рассматриваемый показатель с годами растет именно у специалистов по контейнерным перевозкам.

Были выделены основные причины текучести рассматриваемой категории персонала:

- Отсутствие поддержки в адаптации со стороны HR и бизнеса;
- Непрозрачная система мотивации.

Первая причина – отсутствие поддержки в адаптации со стороны отдела управления персоналом и бизнеса. Сотрудники отмечают, что, устроившись на работу в компанию, им приходится самостоятельно адаптироваться к новой среде. Сотрудники не чувствуют адаптационной поддержки со стороны коллег.

Для регламентации процесса адаптации в компании необходимо внедрить Положение об адаптации. Такое положение необходимо с целью стандартизации процесса на всех уровнях организации. Также в рамках адаптационной работы компании будет полезна система наставничества. Наставничество является практически бесплатным инструментом, но не так много компаний его используют. В данном случае необходимость в этом есть, так как организация плавно растет и растет численность сотрудников.

Наставник должен помочь сотруднику войти в должность и сформировать план работы сотрудника на период адаптации. Для оценки эффективности проведенной адаптации целесообразно заполнять отчет о пройденной адаптации. Данную анкету необходимо сделать приложением к Положению об адаптации.

Непрозрачная система мотивации связана с тем, что работникам непонятны показатели деятельности, исходя из которых формируется заработная плата работников, а именно переменная часть. Систему мотивации необходимо сделать более доступной и понятной. Часть работников отмечает, что считает несправедливой текущее распределение оплаты труда среди работников одной категории. В данном случае необходима доработка премиального вознаграждения.

За основу проработки формирования переменной части заработной платы возьмем подход Performance Management, представляющий собой систему управления эффективностью.

Причины, по которым была выбрана эта система – за счет определения целей можно провести оценку эффективности работы сотрудников, которая ориентирует сотрудников на результат и приводит к повышению

производительности труда. Еще эта система должна стать прозрачной и понятной для работников, чтобы устранить эту причину текучести кадров.

Чтобы начать разработку переменной части заработной платы работников, необходимо провести декомпозицию целей с верхнего уровня на нижний.

В начале каждого периода (год, квартал) компания ставит, которая каскадируется на нижние уровни организации. Именно от выполнения этой цели и будет зависеть премия работника.

Далее для достижения целей устанавливаются ключевые показатели эффективности (KPI), а после происходит дифференцирование вознаграждения, так как важно, чтобы сотрудники четко понимали взаимосвязь между результативностью и вознаграждением. Чтобы рассчитать премиальную часть заработной платы, необходимо установить зависимость переменной части от общей результативности.

Предложенные мероприятия должны положительно повлиять на работу с текучестью кадров, а именно – снижение текучести кадров.

Литература

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я.Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 695 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-100653-5. – С. 577, 584.

Е.А. Левшина
студент

П.Г. Седярова
студент

Научный руководитель:
канд. филос. наук, доц.

И.Е. Старовойтова
(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ ОБУСТРОЙСТВА ОФИСНОГО ПРОСТРАНСТВА НА ПРОДУКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЁ СОТРУДНИКОВ

Аннотация. В статье рассмотрены причины, побуждающие компании совершать большие финансовые вложения в благоустройство офиса. А также основные приёмы и методы, которые используют руководители, желающие добиться максимальной эффективности от рабочего процесса своих сотрудников.

Ключевые слова: управление персоналом, рабочий процесс, офис.

В любой сфере трудовой деятельности сотрудники могут испытывать стресс. И одним из факторов, который влияет на повышение стрессоустойчивости, является организация рабочей среды. Так, хорошо организованное рабочее место может помочь в предотвращении появления стресса, а в некоторых случаях способно привести к полному его снятию.

Одним из современных трендов является упразднение офисной формы работы, с переводом сотрудников на свободный график с минимальным посещением офиса. Однако далеко не каждая сфера деятельности может

позволить сотрудникам, занятым в ней, такой режим работы. Сейчас всё большее значение имеют цифровые технологии, поэтому часто офисный клерк весь рабочий день проводит около монитора компьютера, такая ситуация очень негативно отражается на психоэмоциональном состоянии человека, поэтому очень важно, чтобы способы снятия напряжения от работы можно было применить прямо в офисе.

Очень большое внимание должно быть уделено тому, чтобы создать комфортные условия труда. Создание или изменение офиса, ориентированного на сотрудников, приведет к большому успеху в долгосрочной перспективе, поскольку это увеличит работоспособность и самоотдачу работников, а также приведет к росту доходов и повышению качества обслуживания при работе с клиентами.

Множество ученых проводили различные исследования на эту тему, которые доказали, что плохо организованное офисное пространство может нанести ущерб компании. Согласно отчету *Fellowes Workplace Wellness Trend*, сотрудники также хотят работать в здоровой среде. Вот некоторые результаты опроса:

1. подавляющее большинство (87% сотрудников) захотели предложить своим работодателям различные варианты по улучшению условий на рабочем месте. Например, добавить в офис спортивные залы, перерывы с фитнес-разминкой, так как из-за сидячей работы очень сильно устает спина; пуфики, варианты обеда, подходящие для различных вкусовых предпочтений и т.д;

2. интересно отметить, что сотрудники молодых компаний (34%) менее склонны к запросу дополнительных преимуществ, чем сотрудники в давно существующих компаниях (42%).

3. 93% работников технологической сферы заявили, что дольше останутся работать в компании, которая предложит для них рабочие места с пользой для их здоровья [1].

За последние 20 лет офис претерпел ряд изменений. В то время как офисные тенденции сменяют друг друга, тот факт, что рабочая среда влияет на здоровье и благополучие сотрудников, остается неизменным. Так, комфортный и светлый офис позволяет чувствовать уверенность в себе и в компании, в которой работает сотрудник. Появляется желание не просто выполнять план, чтобы не потерять рабочее место, а развиваться в этой области, добиваться личного успеха и процветания фирмы.

Теперь рассмотрим, какие критерии необходимы для оптимальной организации рабочего пространства. Офис должен быть достаточно и равномерно освещен, должны быть исключены какие-либо затемнённые или слишком светлые участки пространства. Температура в рабочем помещении должна быть в пределах от 23°C до 25°C с влажностью воздуха 40-60%. Шум в офисе не должен превышать 80 Дб. Теперь необходимо разобраться с цветовой гаммой. Ученые выяснили, что жёлтый, розовый или зелёный цвет помогают человеку быть стрессоустойчивым, синий цвет стимулирует мыслительные процессы и повышает производительность, мягко успокаивая нервную систему, настраивает на рабочую атмосферу, именно поэтому данные оттенки рекомендуются для дизайна офисного пространства [2].

В настоящее время компании стали придерживаться при оформлении пространства минималистичных сюжетов и стиля “лофт”. Основными преимуществами такого дизайнерского решения считается использование натуральных материалов: дерева, стекла, камня, а также неперегруженность деталями. В таких помещениях много места и света, что позволяет сотрудникам не чувствовать стеснения из-за отсутствия кабинета, так как крупные

организации с большим штатом сотрудников сейчас, как правило, не выстраивают лишних стен, а создают рабочие зоны для каждого работника в едином помещении. Например, в молодых творческих коллективах такой способ размещения помогает расслабиться во время небольших перерывов и поделиться с коллегами неудачами или успехами в работе, тем самым “выпустить пар” (если при работе сотрудник вынужден долго использовать компьютер, то в соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 ему положены небольшие перерывы для отдыха каждый час). Также это упрощает работу руководителя группы, потому что помогает отслеживать процесс работы сотрудников, однако постоянное нахождение на виду или нежелание сблизиться с коллегами может вызвать дополнительную психологическую нагрузку на сотрудника.

Настоящими отличниками в сфере организации работы и создания комфортных условий для сотрудников являются компании, занятые в сфере IT-технологий, так как именно в таких компаниях идёт колоссальная нагрузка на профессиональный состав. Корпорации FAANG (Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google) на сегодняшний день можно отнести к ведущим в этой области. Каждый офис обустроен в своём особом стиле. Обычно такие корпорации занимаются не только обустройством помещений, но и территории вокруг, создавая там спортивные площадки, зеленые парки отдыха, лабиринты с живой изгородью, где можно посидеть в уединении, наслаждаясь природой, в некоторых компаниях даже есть открытые бассейны и области для увлечений сотрудников, например, пасеки или небольшие грядки. Однако внешнее благоустройство не ограничивается природными или спортивными зонами, на территории рабочих городков расположено множество необходимых точек: кофейни, рестораны и другие пункты питания, работающие на бесплатной основе для сотрудников, также можно встретить химчистку, стоматологическую клинику, парикмахерскую, музыкальную или творческую студию, при этом все объекты такого рода тоже, как правило, для сотрудников бесплатны, либо компания покрывает часть расходов. Сами офисные пространства также отличаются высоким уровнем комфорта. Обычно внутри здания корпорации располагаются залы с зонами для работы сотрудников, где у каждого на столе несколько гаджетов. Эти столы используются работниками, когда необходимо сильное техническое подкрепление, если работа требует только одного устройства, то сотрудники вполне свободно могут перемещаться по территории офиса, устраивая импровизированные рабочие места в зонах отдыха. Зоны отдыха оснащены комфортной мебелью, часто кресла располагаются на удалении друг от друга, чтобы можно было полностью погрузиться в работу или отдохнуть. Рабочий график выстроен довольно гибко. Сотрудники могут сами выбирать, где, как, когда и сколько работать, важен только конечный результат. Конечно, бывают времена, когда компания готовится к запуску нового продукта или обновления, случается это несколько раз в год, и на протяжении этого времени сотрудники, ответственные за функционирование данной системы, вынуждены находиться на работе круглосуточно. При такой высокой нагрузке есть огромный риск, что персонал не выдержит перегрузки, но крупные корпорации стараются минимизировать ущерб от работы. Некоторые корпорации даже допускают пребывание домашних животных сотрудников в офисе. Можно подумать, что компании таким образом отстраняют своих сотрудников от внешнего мира, заставляя отдавать все силы работе. Отчасти это действительно так, однако стоит помнить, что для программистов такой режим работы нормален и привычен, но из-за заботы о сотрудниках компании стараются сделать так, чтобы все чувствовали себя важными и нужными.

Открытые кухни, где можно выбирать что угодно, доступ к новейшим достижениям техники, которые можно забирать в личное пользование, зоны отдыха и развлечений, гибкий график, высокая зарплата и частые премии, бесплатный транспорт от работы до дома – это далеко не все методы, которые используют успешные организации, но именно эти пункты сильнее всего влияют на отношение работников к компании. Важно отметить, что креативный дизайн офиса расскажет о компании больше, чем какая-либо презентация. Поэтому потенциальные инвесторы предпочитают встречаться в офисе, чтобы на месте оценить уровень организации. Видя общую организацию, можно оценить состояние дел, узнать, насколько хорошо руководство заботится о сотрудниках и гостях, волнуется ли о комфорте партнеров. Качественно обустроенное офисное пространство демонстрирует ценности компании [3].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что качественный дизайн рабочего пространства приводит к менее напряженной и более продуктивной атмосфере в коллективе. При этом очень важно, чтобы работодатели учитывали пожелания своих сотрудников. А сотрудники должны чувствовать себя комфортно и спокойно в данной обстановке, чтобы работать лучше.

Литература

1. How Your Office Space Impacts Employee Well-Being // Forbes URL: <https://www.forbes.com/sites/alankohl/2019/01/24/how-your-office-space-impacts-employee-wellbeing> (дата обращения: 16.04.2020).

2. Гимельштейн Е.А., Годван Д.Ф. Управление стрессом в корпорациях с точки зрения организации рабочего пространства // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2019. – № 1.

3. Varlamov.ru URL: <https://varlamov.ru/3519050.html> (дата обращения: 16.04.2020).

Е.В. Манохина

бакалавр

Научный руководитель:

канд. экон. наук, проф.

В. Г. Смирнова

(ГУУ, г. Москва)

МОТИВАЦИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ РАБОЧИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Аннотация. *В работе рассматривается актуальная для нашей страны проблема нехватки молодых специалистов на рабочих специальностях. На основе изучения теоретической базы мотивации, проведенных исследований и анализа российского и иностранного опыта, разработаны рекомендации, учитывающие специфические особенности создания программы мотивации для молодежи рабочих специальностей, которые могут быть использованы в российских компаниях.*

Ключевые слова: *мотивация, молодые специалисты, рабочие, программа мотивации.*

На сегодняшний день сложилась ситуация, когда на рынок труда выходит всё больше молодых специалистов, но при этом рабочие специальности страдают

от нехватки профессиональных кадров. То есть в стране существует острая необходимость решения проблемы обеспечения реального сектора экономики профессиональными рабочими. Несмотря на загруженность средних профессиональных учебных заведений, продолжает деятельность по полученной рабочей специальности незначительный процент выпускников. Это подтверждают и результаты исследования компании HeadHunter которые показали, что кадровые службы сталкиваются с нехваткой претендентов на позиции рабочих со средним или средним специальным образованием (43%), либо квалифицированных специалистов с высшим техническим образованием (41%) [2].

Проблема трудоустройства молодежи на рабочие специальности является одной из сложных и актуальных в российской экономике. Ее успешное решение требует применения целого комплекса мер, среди которых мотивация является одним из решающих ключевых факторов, способных повлиять на привлечение молодежи на рабочие специальности, повышение их квалификации и рост, способствующих в дальнейшем длительной работе в компании. А увеличение среднего возраста людей рабочих специальностей усугубляет необходимость разработки дополнительных мер по мотивации молодых специалистов.

Понятие мотивация неоднозначно в своей интерпретации. С одной стороны, это психологическая категория, связанная с процессом осознания человеком своих потребностей и выбора определенной модели поведения для их удовлетворения. С другой это категория менеджмента, связанная с процессом управления поведением работника посредством воздействия на него различными способами, исходя из различных стимулов (материальные и духовные ресурсы организации) [1].

Существует обширная теоретическая база мотивации, разработанная как зарубежными, так и российскими учеными, которая включает теории, виды, разнообразные стимулы, методы, процесс мотивации и т. д. На основе существующей теоретической базы и опыта каждое предприятие разрабатывает свою систему мотивации, включающую комплекс программ и методов, направленных на достижение наилучшего результата, который дает возможность оказывать влияние на эффективность работы сотрудников, групп и компании в целом.

При разработке программ мотивации необходимо выявлять специфику людей и групп, для которых они предназначены. Изучение опыта крупных российских и зарубежных компаний показало, что при разработке собственных программ мотивации, они учитывают следующие особенности молодых специалистов:

- усложнение трудовой части жизни человека увеличило время на прохождение обязательных сроков обучения. Из этого следует что современное поколение, в сравнении с их родителями, значительно позже начинают свою трудовую жизнь и больше времени посвящают этапу обучения;
- у молодых людей часто встречается повышенное стремление к подражанию, а также стремление к самоутверждению, завоеванию доверия и одобрения старших товарищей. Динамизм психических состояний, стремление к самостоятельности, самоутверждению и самосовершенствованию, также являются отличительными особенностями молодых людей.

Чтобы выявить особенности мотивации молодых специалистов, команда из Forbes провела своё собственное исследование [3] и определила, что именно мотивирует молодежь на работу. Среди выдвинутых предположений были следующие:

1. Введение промежуточных этапов в работе и званий. Молодёжь больше, чем их родители или старшие братья и сестры, стремится продвинуться по карьерной лестнице и меньше ждать повышения в течение трех-пяти лет.

2. Гибкий рабочий график. Баланс между работой и личной жизнью является одним из наиболее значимых факторов удержания сотрудников среди молодёжи.

3. Время для личных проектов. Прогрессивные компании, такие как 3M, Google и другие добились успеха, устанавливая сотрудникам определенное время в течение рабочего дня для работы над проектом по выбору, тем самым стимулируя творчество и разработку инноваций, а также помогая почувствовать, что компания заинтересована в них.

В результате проведенных исследований для разработки программы мотивации рабочих специальностей для молодежи авторами статьи были рекомендованы следующие теории, концепции и методы:

1. Теория ожиданий. Для эффективной работы сотрудника требуется создать прозрачную систему оплаты и премирования. Это необходимо для того, чтобы сотрудник смог наглядно увидеть на какую заработную плату, премию или бонусы он может рассчитывать.

2. Управление преемственностью. Знание сотрудником планов организации относительно его следующей потенциальной должности усиливает желание карьерного роста и карьерных возможностей.

3. Наставничество. Этот метод может использоваться как при адаптации сотрудников на новом месте, там и при подготовки более опытным сотрудником своего приемника.

4. Ротация кадров. Прохождение должностей, не связанное с повышением или понижением по службе, позволяет развивать кругозор сотрудников, устранить рутинность работы и сформировать лучшее понимание работы в других подразделениях.

Авторами был проведён анализ существующей программы мотивации молодых специалистов рабочих специальностей в организации ПАО «МОЭК». В дополнение к проведённому анализу был рассмотрен ряд отзывов нынешних и прошлых сотрудников о их работе в компании. Это позволило выделить сильные и слабые стороны в существующей программе мотивации и разработать следующие рекомендации по ее дополнению, направленные на увеличение её эффективности. Для всестороннего изучения проблемы текучести кадров было решено ввести анкетирование работников при увольнении, проведение сравнительного анализа рыночного уровня заработной платы по отрасли, мониторинг сайтов с отзывами для выявления скрытых проблем с персоналом.

- Так как для молодых специалистов особенно важна скорость карьерного роста было рекомендовано внесение в штатное расписание организации промежуточных должностей, а именно различных разрядов и категорий.
- Для повышения привлекательности рабочих специальностей для молодых специалистов создать возможность перенесения части работы в удалённый формат, например, составление отчётов, сводок, работа над индивидуальными проектами.
- В системе материального поощрения, рекомендовано создание прозрачной системы оплаты труда и премирования. Это требуется для того, чтобы сотрудник смог наглядно увидеть на какую заработную плату, премию или бонусы он может рассчитывать.
- Необходимо организовать работу по периодическому проведению совместных досуговых мероприятий работников.

- Необходимо регулярно осуществлять представление к ведомственным и правительственным наградам в отрасли сотрудников предприятия.
- В дополнении к действующей программе охраны труда, рекомендовано открыть горячую линию по обнаружению рисков угрозы здоровью на территории предприятия.

Чтобы улучшить работу сотрудников, компания должна заботиться о внедрении современной программы мотивации, которая будет учитывать особенности мотивирования молодых специалистов на рабочих специальностях. Предложенные рекомендации носят прикладной характер, не требуют больших затрат и могут быть эффективно использованы не только в данной организации, но и других российских компаниях.

Литература

1. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учебник для бакалавров / А.А. Литвинюк, С.Ж. Гончарова, В.В. Данилочкина и др. – М.: Издательство Юрайт, 2015.
2. Какие навыки соискателей самые дефицитные // HeadHunter URL: <https://hh.ru/article/25225> (дата обращения: 19.11.2019).
3. 7 Surprising Ways To Motivate Millennial Workers // Forbes URL: <https://www.forbes.com/sites/jennagoudreau/2013/03/07/7-surprising-ways-to-motivate-millennial-workers/> (дата обращения: 19.11.2019).

Т.А. Масалова
студент

К.А. Чугунова
студент

Научный руководитель:
канд. филос. наук, доц.

И.Е. Старовойтова
(ГУУ, г. Москва)

СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Аннотация. В статье рассматриваются некоммерческие способы поддержания бренда в условиях пандемии коронавируса 2019, правильное реагирование на социально-экономические изменения в условиях пандемии.

Ключевые слова: пандемия, коронавирус, коммуникации, онлайн-сервис.

Пандемия коронавируса, которая охватила весь мир, спровоцировала экономический кризис. Информационное поле телевидения, Интернета и социальных сетей заполнили шокирующие новости о вирусе. Основное внимание властей направлено на то, чтобы предотвратить дальнейшее распространение вируса и оказать помощь заболевшим. Многие компании в сложившейся ситуации продолжают работать, используя современные возможности коммуникации с потребителями.

Покупатели не ожидают, что бренды прекратят рекламироваться. Кроме того, по всему миру опрошенные уверяют, что реклама способствует возвращению к «нормальному» миру и даёт возможность ощутить, что жизнь и экономика не остановились. Это, само собой, заставляет многие бренды

принимать новые решения: так, например, компании начинают просить покупателей находиться дома. Однако точно известно, что более 70% потребителей уверены, что бренды не имеют права пользоваться сложившейся ситуацией в своих интересах. В настоящее время необходимо по возможности избежать упоминания о кризисе и подарить людям заботу и внимательность. В этом состоит гуманитарная миссия брендов.

Недавно Twitter дал ряд советов по поводу того, что лучше делать на данной фазе эпидемии. Представители компании советуют предоставлять покупателям полезную информацию и всячески помогать справиться с волнением. Данная социальная сеть советует брендам быть в курсе всех последних изменений, чтобы обеспечить своевременные обновления и скорректировать свою коммуникационную стратегию. В тоже время необходимо направить усилия на разработку приложений, игр и онлайн-систем, так как интерес к ним в связи с изоляцией существенно увеличился. Необходимо наладить многоканальную связь с клиентами, чтобы вовремя отвечать на их вопросы и жалобы, связываться с ними через веб-сайт, электронную почту, социальные сети или любым другим удобным способом. Такой подход позволит сблизить потребителей с брендом [1].

Поскольку большинство людей в настоящее время не выходит из дома, использование «домашних каналов» возрастает: люди постоянно включают телевизор, радио, чаще находятся в Интернете. Так, например, основываясь на данных Mediascore от 23 марта 2020, потребление ТВ на неделе с 16 по 20 марта выросло на 4%, причём самый большой рост наблюдается среди молодёжи: среди детей 4–17 лет (+24%) и молодых зрителей в возрасте 18–24 лет (+13%). Однако это только первые данные по России. В других странах, где эпидемия продолжается давно, можно увидеть рост телесмотрения до 63%, пользование Интернетом – до 70%.

В условиях самоизоляции повсеместно возрастает медиапотребление. Количество просмотров сайтов по всему миру увеличилось на 70%, линейное телесмотрение – на 63%, а время в социальных сетях – на 61%. Данные получены исходя из опроса, проведенного в 30 странах (без учета России) среди 25 тыс. респондентов с 14 по 23 марта [3].

Пытается адаптироваться в новой среде рынок рекламы – один из главных способов коммуникации между продавцом и потребителями. Некоторые бренды вынуждены отказаться от показа рекламы, так как она не соответствует текущей ситуации. Торговые фирмы с плохо развитой онлайн-системой много потеряли – с каждым днём онлайн-заказы увеличиваются, а офлайн торговля терпит убытки.

С ростом использования Интернета во время самоизоляции важно сосредоточиться на том, как можно взаимодействовать с отраслями, которые пользуются спросом, например, образование, спорт, игры. Важно транслировать информацию о безопасности и гигиене, но не извлекать из этого выгоду. Известные бренды используют такие способы общения с потребителями, как:

- бренд Lush – сеть натуральной косметики в Великобритании, независимо от наличия Интернет-магазина, проводит акцию: приглашает покупателей в магазин бесплатно помыть руки с мылом, тем самым люди приобретают статус потенциальных клиентов;
- Nike открыл бесплатный доступ к приложению с тренировками, а Adidas проводит специальную программу домашних тренировок [2];
- в Китае социальная видеоплатформа Kuaishou вместе с Минобразования создала общенациональный облачный онлайн-класс на время карантина в школах и университетах;
- IKEA помогает обустроить больницы в пострадавших регионах.

Стоит отметить, что из-за необходимости работать онлайн вырос спрос на программы, которые организуют удаленную конференцсвязь: Zoom, Hangouts Meet от Google и другие. С их помощью школьники и студенты могут продолжать получать знания, а крупные компании могут проводить собрания, не выходя из дома. Еще один видеотренд связан с едой: повара в прямом эфире учат готовить популярные блюда, а зрители устраивали онлайн-ужины, имитируя поход в рестораны.

Помимо ожидаемо возросшего спроса на онлайн-заказ продуктов через Amazon, Uber Eats и Instacart, появился новый способ коммуникации продавцов с покупателем – бесконтактная доставка. Впервые её стал использовать китайский сервис Meituan Dianping. Суть доставки заключается в том, что курьеры оставляют заказ в определённом месте и сообщают клиенту, что его можно забрать. Вслед за китайской компанией нововведение внедрили американские бренды – KFC, Pizza Hut, Postmates и Instacart.

Обдуманная и правильная коммуникация – не менее важный способ борьбы с эпидемией, чем карантин или дезинфекция (об этом говорит ВОЗ в руководстве по коммуникациям при эпидемических вспышках). В связи с этим брендам необходимо распространять только проверенную информацию, быть искренними и ориентироваться на потребности аудитории.

Отказ от сверхприбылей сегодня, проявление гуманности в период пандемии – это залог будущих прибылей известных брендов после окончания кризиса.

Литература

1. Коммуникация в период пандемии: что делать брендам [Электронный ресурс]: https://mmr.ua/show/kommunikatsiya_v_period_pandemii_chno_delaty_brendam (дата обращения: 13.04.2020).
2. Как бренды адаптируют рекламу в период пандемии [Электронный ресурс]: <https://www.cossa.ru/news/260727/> (дата обращения: 13.04.2020).
3. Чего потребители ждут от брендов во время пандемии [Электронный ресурс]: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/30/280534.phtml> (дата обращения: 14.04.2020).

П.Ю. Милютин

студентка

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

О.А. Куликова

(ГУУ, г. Москва)

МОСКВА, НАЧИНАЯ С 60-Х ГОДОВ 20 ВЕКА, ДО ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация. Представлено сравнение города Москвы с позиции социологии города 3 периодов (60-е годы; 2019 год (до пандемии); 2020 г. (во время пандемии)) со следующих ракурсов: территориально-поселенческий; экономический; градостроительный; психологический; историко-культурный; семиотический; философско-методологический; социологический.

Ключевые слова: столица, познание, производственный сектор, мобильность.

Москва при Хрущёве (1960-е годы)

Со стороны территориально-поселенческого ракурса [1]: площадь Москвы к 60м годам числилась уже десятками тысяч гектаров (35 637га), при этом город в основном был промышленным, именно с 60х годов его инфраструктура начала меняться, химический завод и плодоовощная фабрика на смоленской были закрыты. Но при этом всё же еще прослеживается преобладание производственного сектора над сектором услуг. Со стороны экономического ракурса [1]: производственный сектор уменьшается, но город растёт, в нём собираются влиятельные люди, элита, что влияет на функциональность и экономику города, территориальная мобильность начала возрастать, влияние экономического фактора на расселение граждан было очень заметно, город делился по принципу центр-окраина [8]. Со стороны градостроительного ракурса [1]: население было расселено по принципу центр-окраина. Архитектурой город застраивался весьма скучной, упор делался не на шик и красоту, а на комфорт и удовлетворение потребностей (типовые пятиэтажки и девятиэтажки без лифта и мусоропровода), строительство новых веток и станций метрополитена, которые по своему внешнему виду уже не напоминали музеи, а были лишь функциональным подспорьем для перемещения от точки А в точку Б. Всё больше становилось магазинов, мест для развлечений – того, что нужно было для комфортной жизни [8]. Со стороны психологического ракурса [1]: город воспринимался жителями как среда обитания, в нём всё меньше было эстетики, всё больше функциональности и удобств [9].

Со стороны историко-культурного ракурса: люди в городе начинают смешиваться друг с другом, в связи с увеличением города, появляется всё больше «простых» людей, приехавших работать, они составляют своё сообщество, они общаются свободно и непринуждённо, здесь незнакомцы спокойно могут подойти и начать разговор, ведь все живут ради комфорта друг друга. Со стороны семиотического ракурса [1]: (население примерно 6 500 000 человек) [10]. Люди живут семьями, при этом количество детей в семье начинает уменьшаться, весьма быстрое отделение детей от семьи в другие семьи (ранний брак), но при этом коэффициент брачности уменьшается, однако и коэффициент разводимости тоже, рождаемость в Москве достаточно низкая, прирост осуществляется за счёт приезда иногородних граждан в связи с расширением территории столицы.

Со стороны философско-методологического ракурса [1]: процесс познания города – скорее эмпирический, но влияние СМИ очень высоко, люди ходят в музеи, театры, читают газеты, слушают радио, познание города теперь возможно достаточно эффективно не только чисто физически, иногородние жители тоже могут ознакомиться с текущим состоянием столицы с помощью различных удалённых методов. Со стороны социологического ракурса [1]: город в целом – активно динамически развивающаяся территория для комфортной работы и жизни, повышение социальной мобильности, сосредоточение экономики (в виду стечения кадров), научной деятельности – открытие новых факультетов главного университета России – МГУ, строительство жилья для тех, кто приезжает и уже проживает в столице, а также отделение и облагораживание уже существующего жилья.

Москва до пандемии (2019 г.)

Со стороны территориально-поселенческого ракурса [1]: площадь Москвы уже исчисляется в сотнях тысяч гектаров (256150га), многие промышленные зоны перенесены за город, некоторые и вовсе закрыты. Те, что закрыты имеют

2 сценария преобразования, первый – становятся культурными/развлекательными центрами (завод флакон, фабрика красный октябрь), второй – здания сносятся, а на их месте происходит тендерная застройка жилыми комплексами (ЗИЛ), ТЦ (авиапарк) и т.д. Москва стала экономической, политической, «дорогой» столицей, промышленный сектор отошёл на задний план, вместо него лидирующие позиции заняла сфера услуг/развлечений/розничной торговли (привезённый товар). Со стороны экономического ракурса [1]: сохраняется расселение людей по уровню заработка, в какой-то степени это становится более заметным, цены на жильё в центре не доступны подавляющему большинству населения, за счёт чего престиж этого жилья только растёт [7], город переполнен как малыми, средними так и крупными предприятиями, социальная мобильность на своём пике.

Со стороны градостроительного ракурса [1]: к расселению населения по принципу окраина-центр добавляется ещё и тип город-пригород, в виду того что транспортное сообщение между Москвой и ближайшим Подмосковьем стало максимально доступным (МЦК; МЦД; Метрополитен; РЖД). Застройка города до сих пор активно продолжается, теперь это высотные красивые новостройки, не только комфортные, но и необычные по своему виду, материалу (Москва Сити), инфраструктуре (ЖК ЗИЛарт; ЖК Алые Паруса; ЖК Сердце Столицы). Строительство новых веток и станций метрополитена начинают снова удивлять своей красотой и технологичностью, теперь мы можем наблюдать снова не скучную плитку и однообразный дизайн, но и новые идеи, которые зачастую предлагают и/или выбирают сами жители столицы. Со стороны психологического ракурса [1]: город воспринимается жителями не только как среда обитания, но и как место для развлечений, для нескучного времяпровождения, при этом удовлетворяющий абсолютно все потребности горожан.

Со стороны историко-культурного ракурса [1]: теперь общество в городе делится на условных производителей и условных потребителей, бизнесменов и предпринимателей и наёмных работников/фрилансеров. Но несмотря на то, что люди показывают свою индивидуальность и «непохожесть» на других, они превращаются в безликую толпу, всё реже можно встретить улыбающихся приветливых людей на улице, простота и непринуждённость общения почти вовсе не сохраняется, если раньше люди знали своих соседей, общались между собой, то сейчас такое явление в столице можно наблюдать всё реже и реже. Со стороны семиотического ракурса [1]: (численность 12 500 000 человек) [6] всё чаще можно наблюдать «одиноких» людей, то есть люди обычно живут либо в семьях со взрослыми детьми, либо отдельно от родителей, при этом, в 2019 году коэффициент брачности, как и разводимости снижается, а рождаемости – растёт, превышая коэффициент смертности.

Со стороны философско-методологического ракурса [1]: процесс познания города смешанный, он включает в себя огромное количество онлайн порталов, высокая развитость СМИ и других интернет, радио, теле ресурсов, что сильно отразилось на способах познания города: с одной стороны, количество способов возросло, с другой стороны, все больше людей склонны придерживаться мнения продиктованного СМИ. Со стороны социологического ракурса [1]: город в целом – это не только официальная столица РФ, но и самый большой по численности населения город, один из самых развитых во всех сферах, не перестающий развиваться и удивлять своих жителей и гостей новшествами, красотой и многофункциональностью.

Москва во время пандемии (конец 2019 – начало 2020 гг.)

Со стороны территориально-поселенческого ракурса [1]: столица всё также идёт по пути преобразований бывшего промышленного города в

комфортный мегаполис. Со стороны экономического ракурса [1]: в Москве социальная мобильность сокращается властями, и как таковая отсутствует. Многие высокопоставленные чиновники, а также те, кто имеет жильё за городом уезжают на карантин из столицы, переводя деятельность своих предприятий в дистанционный формат, а те, кто это сделать не может, вовсе закрывают свои предприятия, таким образом общий товарооборот и экономическое состояние столицы значительно уменьшает и претерпевает видимые изменения.

Со стороны градостроительного ракурса [1]: город продолжает строиться не смотря на огромный отток рабочей силы, мэр призывает не останавливать облагораживание столицы (и соответственно его финансирование) в виду того, что на этом построено очень много рабочих мест [5]. Со стороны психологического ракурса [1]: все удобства столицы ограничены в своей функциональности и/или вовсе закрыты, многими жителями город теперь воспринимается как потенциальная зона опасности, граждане стараются не выходить на улицу. Им остаётся радоваться тому, что инфраструктура города и отдельных районов и ЖК позволяет им получить почти всё, что им необходимо без активных перемещений по огромному городу [2], [3].

Со стороны историко-культурного ракурса [1]: временное приостановление активной работы городской инфраструктуры опустошило город [3], [4] теперь «серые» вечное спешащие кто куда люди сидят по домам, в некоторых случаях это влияет на повышение сплочённости общин. Со стороны философско-методологического ракурса [1]: процесс познания города полностью поменялся. Теперь огромное количество музеев, выставок, галерей и арт-пространств перешло в онлайн формат, благодаря чему культурная часть города стала интерактивной и более доступной многим жителям.

Со стороны социологического ракурса [1]: город поменялся кардинально, пустые улицы, закрытые предприятия [2], [3], [4] (рестораны, ТЦ, музеи, кафе, парки и т.д.) единственное что можно увидеть – всем привычную ежегодно перекладываемую плитку и огромное количество ремонтных, реставрационных и строительных работ [5], а также ближе к центру города редко и быстро передвигающихся людей, старающихся избегать друг друга.

Литература

1. Козлова И.В. Теоретические лакуны в изучении городских процессов: социологический обзор // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. IX междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2012.
2. Коронавирус. Дополнительные ограничения на работу городских организаций и другие решения 10.04.2020 // <https://www.sobyanin.ru/koronavirus-dopolnitelnye-ogranicheniya-i-drugie-resheniya-100420> (дата обращения: 11.04.2020).
3. Собянин С. Режим повышенной готовности. Социальное дистанцирование на предприятиях и другие решения 04.04.2020 // <https://www.sobyanin.ru/sotsialnoe-distantsirovanie-i-drugie-resheniya-04-04-2020> (дата обращения: 11.04.2020).
4. Коронавирус. Закрытие библиотек, развлекательных заведений и другие ограничения 25.03.2020 // <https://www.sobyanin.ru/koronavirus-ogranicheniya-250320> (дата обращения: 11.04.2020).
5. Коронавирус. Помощь для потерявших работу // <https://www.sobyanin.ru/koronavirus-pomosch-dlya-poteryavshih-rabotu> (дата обращения: 11.04.2020).

6. Население Москвы по округам и районам // <http://www.statdata.ru/naselenie-moskvy-po-okrugam-i-rajonom> (дата обращения: 11.04.2020).
7. Рейтинги районов и округов Москвы по уровню цен на жильё // <https://www.irm.ru/rating/moscow/> (дата обращения: 11.04.2020).
8. Москва в 1960-х – нач. 1980-х гг. // <https://um.mos.ru/period/moskva-v-1960-kh-nach-1980-kh-gg/> (дата обращения: 11.04.2020).
9. Баканов С.А. Малый советский город 1960-80-х гг. В зеркале отечественной урбанистики // Новый исторический вестник. – 2003. – № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malyy-sovetskiy-gorod-1960-80-h-gg-v-zerkale-otechestvennoy-urbanistiki> (дата обращения: 11.04.2020).
10. Всесоюзная перепись населения 1959 г. Численность городского населения РСФСР, ее территориальных единиц, городских поселений и городских районов по пол // http://www.demoscope.ru/weekly/ssp/rus59_reg2.php (дата обращения: 11.04.2020).

О.С. Мухортова

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Т.И. Смотров

(ВГУ, г. Воронеж)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ СПОСОБОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация. В статье рассматриваются мотивационные теории управления персоналом. Описываются этапы правильного отбора мотивационных мер. Анализируются данные опроса среди работников о проводимых кампаниях по мотивации. Делается вывод о наиболее эффективных мерах мотивации работников. Выделяются направления наиболее эффективных мер мотивации.

Ключевые слова: мотивация, предпочтения работников, анализ мероприятий.

В современной экономике очень важным фактором успешного продвижения и роста предприятия, фирм и тому подобного является эффективность использования трудовых ресурсов и собственного капитала организации. В данной работе мы хотим более подробно рассмотреть первый элемент, так как грамотное управление рабочей силой дает фирме толчки к новым возможностям. На наш взгляд, в управлении персоналом очень важно поддерживать и стимулировать мотивацию работников к труду. Поэтому объектом нашего исследования является мотивация работников, а предметом – способы мотивации работников в современных фирмах. В данном исследовании были использованы следующие методы: сравнение, анализ, синтез, индукция и т. п. Сбор данных производился с помощью опросов, изучения научной литературы и анализа результатов предыдущих исследований по данной теме. В процессе работы была выдвинута гипотеза о важности нематериальных мер мотивационного характера в повышении производительности труда работников.

Существует множество мотивационных теорий управления персоналом. Их разделяют на две группы:

- процессуальные теории,
- содержательные теории.

Процессуальные теории основываются на поведении людей и их действиях. В них учитываются такие факторы, как способность человека к обучению, его действия в определенных ситуациях и взгляд на окружающий мир. Акцент делается на объяснении процесса выбора поведения, способного привести к желаемым результатам. Процессуальные теории объясняют то, как человек распределяет усилия для достижения различных целей и как выбирает конкретный вид поведения.

Содержательные теории мотивации выделяют такую категорию как «потребность», которая заставляет человека действовать. Эти теории завязаны на механизмах удовлетворения потребностей [1].

В представленной статье мы будем в большей степени опираться на положения процессуальных теорий. Ведь, как известно, человек – социальное существо и для него очень важна атмосфера, которая складывается вокруг него на работе, учебе и т.п. Исходя из этого, руководителю нужно стараться поддерживать умеренный климат в коллективе и поддерживать мотивацию и настроение работников. Чтобы это осуществить, необходимо проводить определенный комплекс мер.

В первую очередь, управляющий должен четко сформулировать цель проведения мероприятий по мотивации персонала. Подобные меры проводят для того, чтобы объединить интересы предприятия и сотрудников. Целью мотивации работников является достойная заработная плата. Что касается целей предприятия, одной из основных можно выделить повышение производительности труда. Но это не единственная цель, которую преследует стимулирование сотрудников. Немаловажными являются такие цели, как:

- привлечение в фирму интересных кадров,
- удержание постоянного штата,
- выполнение задач в заданные сроки и раньше,
- поддержание имиджа фирмы и т.д. [2].

Результатом исследования является проведенный опрос о предпочтительных мотивационных мерах. Опрашиваемые являются работниками разных сфер и занимают разные должности, что дает более общую картину предпочтений. Конечно, есть отрицательная сторона данного подбора экспертов – нельзя увязать определенные пожелания относительно стимулов к работе к определенной сфере или должности. Но полученные результаты могут быть использованы частично в каждой области трудовой деятельности.

При прохождении опроса 43% анкетированных указали нематериальные мотивирующие меры как предпочтительные. Этот показатель достаточно высок, из чего можно сделать вывод о том, что для успешного повышения трудовой эффективности управляющий должен применять данные меры наравне с материальными способами стимулирования. Так же, учитывая сложившуюся ситуацию в связи с вирусом, рациональнее было бы использовать материальные поощрения до разрешения ситуации. Это позволит работникам чувствовать себя увереннее и спокойнее. Но, к сожалению, применительно к малому и среднему бизнесу материальные кампании по мотивации будут являться убыточными и нецелесообразными.

Вернемся к нематериальным поощрениям. По итогам анализа данных о нематериальных мерах с существенным отрывом лидирует вариант «повышение по карьерной лестнице» – 67,2%, причем как горизонтальное, так и

вертикальное. Вторым предпочтительным стимулом к улучшению качества работы стали «культурные мероприятия внутри компании» – 15,3%. И закрывает тройку стимулов достаточно интересный вариант – «поздравления со значимыми датами для сотрудников». Эту категорию выбрали 11,6% респондентов. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что даже минимальные проявления участия в жизни сотрудников могут повысить их желание выполнять свою работу с большим желанием и энтузиазмом. В остальные 5,9% попали такие меры, как: участие в совещаниях с руководством, оценки коллег относительно выполненной работы, публичное признание достижений сотрудника. Так же, 100% опрошенных высказались за подобные мероприятия. Более того, помимо поощрительных мер 34,6% работников высказались за систему штрафов, как стимула более качественно выполнять свою работу.

Подводя итог, можно сказать, что для повышения эффективности труда в организации руководителю достаточно обеспечивать хорошие взаимоотношения с работниками и между ними.

Литература

1. Общий менеджмент: учебное пособие / Л.С. Ружанская [и др.], под ред. Л.С. Ружанской, И. В. Котляревской. – Екатеринбург: Урал. ун-та, 2017. – 116 с.
2. Мотивация персонала // Бухгалтерский учет, налогообложение, аудит в РФ URL: https://www.audit-it.ru/terms/trud/motivatsiya_personala.html (дата обращения: 19.04.2020).

С.А. Нечаев

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева

(ГУУ, г. Москва)

СОЦИАЛЬНОЕ ОСНОВАНИЕ ЦЕНОВОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН

Аннотация. В статье описываются закономерности покупательского поведения россиян в современном мире, называются некоторые проблемы, ввиду которых финансовое состояние граждан РФ оставляет желать лучшего.

Ключевые слова: ценовое поведение, стратегии расчета бюджета, сокращение, избегание, замещение, коронавирус.

Кризисы прошлых лет серьезно пошатнули уверенность россиян в завтрашнем дне. Хотя к окончанию 2017 года удовлетворенность жизнью населения резко выросла, но ожидания улучшений условий жизни к концу 2018 года демонстрируют негативную тенденцию и в первом полугодии 2019 негативная тенденция сохраняется. Июль 2018 года стал критической точкой, после которой основные индикаторы индекса потребительской уверенности резко ухудшились. По данным Ipsos Consumer Confidence Index россияне живут ниже среднего, но ожидают лучших времен. Номинально заработки россиян растут, однако одновременно с повышением цен на товары и услуги. Фактические расходы населения в 3-4 квартале 2018 года оказались самыми

низкими за последние 5 лет. Более половины населения считает, что кризис продолжает оказывать свое негативное влияние на них и их семьи (по данным GfK, потребительские тренды, май 2019).

Такое положение вещей не могло не изменить покупательские привычки россиян. Согласно многочисленным исследованиям [1], почти половина граждан Российской Федерации была вынуждена столкнуться с ситуацией, когда им приходится вырабатывать специальные стратегии ценового поведения, представляющего собой процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги, для экономии на покупке продуктов питания [4]. Чаще всего выделяются три основные стратегии [1]: «Избегание», то есть отказ от каких-то продуктов или более редкое их приобретение; «Сокращение», то есть покупка товаров по заранее составленным спискам, а также товаров-заменителей того же качества; «Замещение», то есть выбор магазинов более низкого ценового сегмента с очевидным ухудшением качества ассортимента. К тому же, настроения и ожидания граждан по поводу грядущих изменений находятся на низком уровне: многие не верят в улучшение реалий. По данным исследовательской компании GfK в 2019 году большая часть населения (53%) полагает, что последствия кризиса будут продолжаться еще длительное время – 4 года и более. Вышеописанное отлично иллюстрирует экономические проблемы в стране, однако не они одни влияют на общую плачевность состояния рынка товаров и услуг. Социальные факторы, побуждающие людей к избранию той или иной грани покупательского поведения также способны пролить свет на аспекты ценовой проблематики в России.

Для начала стоит разобрать такой феномен как мода, ведь он является одним из ключевых параметров при выборе того или иного товара. Мода задает некоторую поведенческую модель для людей, порой побуждая их совершать совершенно необязательные покупки в ущерб своему кошельку. Далеко не каждый может оказать достойное сопротивление трендовым движениям, поэтому количество людей с низким уровнем доходов, одетых в вещи иногда запредельных цен или покупающих дорогие аксессуары и гаджеты, постепенно увеличивается.

Так, почти у каждого сейчас есть телефон за 10-30 тысяч рублей, составляющие треть или даже половину месячной зарплаты. Неправильная расстановка приоритетов, основанная на желании показать всем свой якобы высокий статус в обществе и других ложных потребностях, способствует нерациональному распределению бюджета. Высокая продолжительность подобной индивидуальной потребительской политики способна загнать человека в серьезные долговые ямы, создав дополнительные барьеры для жизни. «Ну и что?», – скажет он, – «В Америке чуть ли не сто процентов населения живут в кредит. Более того, само государство придерживается этой стратегии. При этом, у них очень высокий уровень жизни!». Опустим различия в институциональном развитии и стимуляции ресурсных инвестиций, это тема для отдельной статьи. Российская политика кредитования явно не предполагает такого развития событий, так что вышеописанная система в наших условиях нежизнеспособна. Сложная система получения денег от банков и огромные проценты по кредиту не дают возможности постоянно брать в долг. Большое количество кредитов в Российской Федерации берется ее гражданами на покупку товаров, зачастую не являющихся необходимыми в том качестве и виде, в котором они приобретаются. Дорогие телефоны от популярных брендов вполне могут быть заменены чем-то куда менее дорогим и пафосным, современные иномарки в условиях города мало чем отличаются от родного АвтоВАЗа, брендовая одежда согревает ничуть не лучше обычной, а достойный внешний

вид обеспечивают многие компании, работающие на рынке массмаркет. Обычные парикмахеры в состоянии постричь на уровне с новомодными барберами и так далее [2]. Продолжать этот список можно бесконечно, так как сегодняшнее разнообразие товаров и услуг позволяет выбирать из сотен и тысяч вариантов. Коммерческие организации продвигают свои детища через множество каналов, воздействуя на людей и буквально заставляя их покупать иногда абсолютно ненужные вещи. Однако, винить игроков рынка никак нельзя. Их цель – заработать деньги, не прибегая к откровенному мошенничеству и силовому побуждению. Те, кто справляется, способны навязать потенциальному покупателю мысль о том, что ему необходимо приобрести конкретный товар, описывая его плюсы, но специально умалчивая о минусах или же грамотно парируя опровергающие доводы [3].

Сегодня мы имеем дело с довольно нестандартными условиями, которые в виду своего массового влияния, меняют не только потребительское поведение россиян, но и всю экономическую систему. Речь идет о всемирной пандемии коронавируса, побудившей многие крупнейшие государства перевести граждан в режим самоизоляции. Последствия такого поворота событий стали критическими для некоторых людей, профессий и секторов экономики. Туризм и сфера услуг пострадали больше других по понятным причинам. Также, из-за сильно сократившегося количества межличностных контактов россияне стали вкладывать куда меньше денег в бюджеты компаний, производящих одежду, обувь и прочие «расходники», которые были необходимы до карантина. Однако, такое положение вещей показало готовность и способность многих отраслей производства товаров и услуг переходить в дистанционный формат работы, позволяющий снабжать изолированных не только необходимыми, но и ситуативными заказами. На данный момент оценить все глобальные и локальные последствия пандемии невозможно, так как во многих странах еще не пройдет пик заражения, но тем не менее даже на нынешнем этапе мы можем сделать вывод о том, что несмотря на жуткие неудобства как для людей, так и для государств, экономический сектор и граждане РФ способны справиться с угрозами такого уровня. Другое дело, что люди могут привыкнуть к онлайн формату потребления и продолжить придерживаться такого покупательского поведения.

В условиях постоянного нахождения в информационном потоке, человек перестает отдавать себе отчет о своих реальных потребностях, замещая их теми, что транслируются отовсюду. Именно поэтому наилучшей стратегией покупательского поведения будет самоконтроль и подробный анализ нужд в каждый конкретный промежуток времени. Это не означает, что нужно будет «затянуть пояса потуже» и довольствоваться продовольственным минимумом. Грамотная расстановка приоритетов, расчет своего бюджета и понимание законов функционирования рынка, вкупе с работой над самоконтролем – вот то, что приведет рядового потребителя к адекватному ценовому поведению.

В заключении хочется подчеркнуть, что деньги, хоть и являются необходимым ресурсом для человека, но не должны занимать в списке его ценностных ориентаций первое место. Порой даже несоразмерно большая сумма денег, потраченная на импульсивную покупку, может принести огромное удовольствие, даже есть после этого придется месяц питаться гречкой. Другое дело, что во всем нужно знать меру и не уходить в крайности. В целом, необходимо повышать свою финансовую грамотность, чтобы использовать активные экономические стратегии и противостоять манипуляционному воздействию.

Литература

1. Покупательское поведение россиян в условиях экономического спада // www.unn.ru URL: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/18115942_2017_-_2\(46\)_unicode/10.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/18115942_2017_-_2(46)_unicode/10.pdf) (дата обращения: 22.04.20).
2. Исследование потребительского поведения в России // www.pwc.ru URL: <https://www.pwc.ru/ru/industries/retail-consumer/consumer-insights-survey-2018.html> (дата обращения: 18.03.20).
3. Актуальные проблемы массового российского потребителя // revolution.allbest.ru URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00628063_0.html (дата обращения: 10.03.20).
4. Потребительские настроения россиян: осторожный оптимизм // wciom.ru URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115877> (дата обращения: 10.03.20).

А.П. Новосартова

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

А.С. Лобачева

(ГУУ, г. Москва)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Аннотация. *В современных экономических условиях персонал играет значительную роль в достижении эффективности деятельности организации. Непрерывность рабочего процесса обеспечивается созданием эффективной системы стимулирования персонала организации на основе понимания потребностей и мотивов персонала в целом и каждого сотрудника в отдельности с целью достижения целей и задач организации*

Ключевые слова: *мотивация, стимулирование, управление персоналом.*

Любая современная организация заинтересована в повышении эффективности производства, которое зависит от степени развития персонала и степени удовлетворенности условиями труда. Эффективным инструментом, влияющим на трудовое поведение сотрудников компании, является стимулирование трудовой деятельности.

Стимулирование труда персонала – это процесс побуждения персонала к трудовой деятельности в рамках конкретной компании для достижения личных целей и целей организации [1, с. 45].

Формирование и разработка необходимых и эффективных стимулов трудовой деятельности подразумевает анализ, пересмотр или значительное уточнение используемых методов и подходов к формированию и реализации кадровой политики. Применяемые в ее рамках принципы и методы должны быть направлены на повышение внутренней заинтересованности работников в труде [9, с. 42].

Очевидно, что первородным словом для понятия «стимулирование» является «стимул». В энциклопедическом словаре под редакцией А. Я. Кибанова

значение понятия стимул определяется как «побуждение к действию, причиной которого является интерес как форма реализации потребностей» [2].

Стимулирование трудовой деятельности персонала представляет собой побуждение, оказываемое со стороны работодателя на человека и влияющее на эффективность, производительность и качество его труда. Стимулирование труда, по своей сути, несет в себе как материальную (заработная плата, социальный пакет (материальные блага), так и нематериальную нагрузку, позволяющую человеку самореализоваться и в жизни, и в трудовой деятельности, проявить свои навыки и способности, развить как личностный, так и трудовой потенциал. При этом стимулирование осуществляется путем вознаграждения работника не просто по определенному графику или по равноправной шкале, а за конкретно проявленную трудовую активность. Однако, прежде всего, как основной и первостепенный стимул работниками любых организаций воспринимается заработная плата.

Стимулирование выполняет экономическую, социальную и нравственную функции.

Экономическая функция выражается в том, что повышение трудовой активности сотрудников предприятий посредством грамотно выстроенной системы стимулирования влечет за собой повышение производительности труда, а следовательно, повышение эффективности производства и качества продукции.

Нравственно-моральная функция объясняется формированием посредством моральных стимулов активной жизненной позиции у персонала, а также высокого общекорпоративного нравственного и морального климата.

Социальная функция определяется непосредственным влиянием применяемых в компаниях стимулов на расслоение общества и формирование его социальной структуры через различия в уровне доходов, уровне жизни и ценностной ориентации.

Группа авторов – А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, К. Либерман делят материальное стимулирование на еще два вида: денежное и неденежное, а нематериальное стимулирование на моральное, социальное и организационное (рис.) [1; 3].

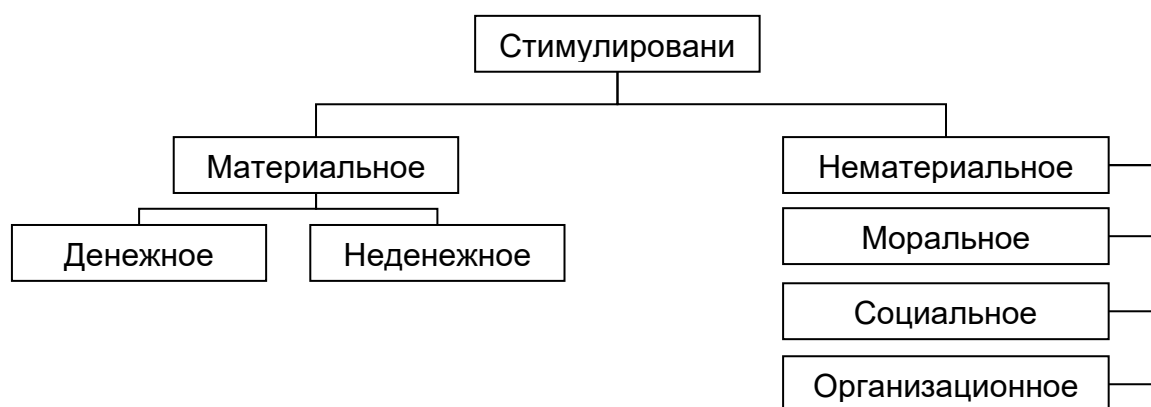


Рис. Классификация видов стимулирования [4]

Анализ исследований отечественных и зарубежных ученых позволил сделать вывод, что мотивация – это внутренний процесс сознательного и автономного выбора самим человеком определенной модели поведения, которая

формируется под воздействием комплексного воздействия внешних и внутренних факторов для удовлетворения потребностей.

Мотив в управленческой литературе является своего рода внутренним побуждением индивидуума, индивидуализированное стимулом, таким образом, что в случае отсутствия эффективных стимулов, мотивы, направленные на овладение указанными стимулами, не имеют возможности появиться [6, с. 48].

ООО «Контейнерный терминал Купавна» действует и развивается в сфере транспортной логистики и экспедирования грузов. На предприятии работает более 100 человек, рынок экспедиторских и логистических услуг в последние годы растет и постоянно изменяется под воздействием внешних условий, поэтому от эффективности работы персонала зависит уровень предоставляемых услуг.

В современных условиях каждая организация выбирает свой вариант создания системы стимулирования труда персонала, используя те методы стимулирования, которые в наибольшей степени подходят для достижения цели организации. Основной проблемой ООО «Контейнерный терминал Купавна» является тот факт, что в основном в организации акцент делается на материальное денежное стимулирование. Социальный пакет предоставляется в рамках трудового законодательства, практически не используются современные подходы к мотивации и стимулированию.

Анализ показал, что персонал не имеет четкого представления о критериях поощрения, структуре оплаты труда, что в конечном итоге влияет на производительность сотрудников. Выявлена отрицательная динамика роста удельного веса расходов на оплату труда в доходах организации, что неблагоприятно влияет на ООО «Контейнерный терминал Купавна».

Поэтому для решения этих проблем были предложены мероприятия, направленные на совершенствование механизма материального стимулирования:

1. Применение системы (КТУ), которая представляет собой обобщенную количественную оценку трудового вклада рабочих и служащих в общие результаты работы.

2. Определение оптимальной величины показателей системы материального стимулирования.

3. Планирование расходов на оплату труда с возможностью дальнейшего увеличения их доли в общем объеме выручки с использованием трендового анализа.

Рассматривая экономический эффект предлагаемых мер показывает, что применение коэффициента трудового участия (КТ) в целях оценки труда повышает зависимость заработной платы работников от результатов труда, так как каждый работник знаком с тем объемом обязанностей, который ему нужно сделать, что ему нужно сделать, чтобы получить максимальное вознаграждение.

Таким образом, стимулирование труда – это воздействие на трудовое поведение сотрудников путем формирования условий, которые социально значимы для сотрудников и побуждает действовать определенным образом.

Литература

1. Кибанов А.Я., Баткаева И.А., Митрофанова Е.А., Ловчева М.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности – М.: ИНФРА-М. – 2017. – 524 с.

2. Кибанова А.Я. Управление персоналом: Энциклопедический словарь / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – VIII – 453 с.

3. Либерман, К. Материальная мотивация // Кадровый вопрос: электронный журнал. – 2014. – № 3. – С. 8-17.
4. Митрофанова Е.А. Развитие системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала организации / Е.А. Митрофанова – М: дис. д-ра экон. наук. – 2017. – 346 с.
5. Мишурова И.В. Управление мотивацией персонала: учебно-практическое пособие / И.В. Мишурова. – Изд. 3-е, испр. И доп. – Ростов н/Д: издательский центр «Март»; Феникс, 2017. – 271 с.
6. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебник / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М.В. Ловчева; Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 524 с.
7. Родионова Е.А. Психология стимулирования персонала. – Х.: «Гуманитарный Центр», 2017. – 228 с.
8. Теория организации и организационное поведение: Учебное пособие / А.П. Балашов. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – С. 45.
9. Управление персоналом организации: Практикум: учебное пособие / ГУУ; Под ред. проф. А.Я. Кибанова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.

К.В. Овсянникова
магистрант
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
Р.А. Ашурбеков
(ГУУ, г. Москва)

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АО «АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ»)

Аннотация. В статье исследована проблема по совершенствованию системы управления персоналом и ее влиянием на работу организации. На конкретном примере были сделаны выводы и изложены практические рекомендации решения этой проблемы.

Ключевые слова: кадры, методика, оценка, персонал, ключевые показатели эффективности.

Во всем мире за последние несколько лет проблемы управления персоналом получили приоритетное значение. В течение длительного времени управление персоналом в Российской Федерации не было актуальным направлением в деятельности организаций и сводилось к стандартному учету сотрудников и их стимулированию за счёт материальных выплат. Процесс управления персоналом имеет своей целью не только формирование достойного коллектива, но и улучшение его качественных характеристик.

В целом, можно отметить, что для оптимизации процесса управления персоналом необходимо учитывать все этапы работы с персоналом, рассматривать вопрос в комплексе, что позволит оперативно определить слабые места и принять своевременное и эффективное управленческое решение.

В качестве объекта анализа выбрана организация АО «АльфаСтрахование»

АО «АльфаСтрахование» является основной операционной и холдинговой компанией, которая входит в состав финансово-промышленного консорциума «Альфа-Групп». Компания была основана в 1992 г. и осуществляет свои операции в Российской Федерации, её головной офис находится по адресу: 115162, Россия, Москва, ул. Шаболовка, 31, стр. Б.

Анализ деятельности компании показал, что она расширяет масштабы работы и демонстрирует рост эффективности своей деятельности и использования ресурсов, находящихся в ее распоряжении. Анализ движения персонала компании свидетельствует о том, что происходит набор сотрудников, связанный с расширением бизнеса. Кроме того, можно сделать вывод, что АО «АльфаСтрахование» является привлекательным работодателем на рынке труда.

В кадровой политике компании реализуется сочетание концепций управления персоналом и человеческими ресурсами, базой которого является организаторский подход. В реализации основных функций управления персоналом принимают участие все подразделения АО «АльфаСтрахование», за выполнение каждой функции несет ответственность один из отделов. При выполнении функций управления персоналом и организации кадрового документооборота используется автоматизированная корпоративная система [2].

В 2017-2018 гг. происходит повышение численности работников АО «АльфаСтрахование». Принимая во внимание результаты анализа финансовых показателей деятельности, можно сделать вывод, что увеличение численности обусловлено расширением деятельности организации. Коэффициент текучести кадров в 2017-2018 гг. находится на низком уровне, не демонстрирует повышения. Вместе с тем, происходит рост коэффициента постоянства состава, что свидетельствует об успешной деятельности АО «АльфаСтрахование» в сфере управления персоналом [1].

Самая многочисленная категория работников – это люди в возрасте от 36 до 45 лет. Уровень образования работников компании высокий: 77,5% работников по состоянию на 01.01.2019 г. имеют высшее образование, 4,8% – неоконченное высшее. Существенных изменений в структуре персонала за рассматриваемый период не произошло.

Функция управления персоналом в компании возложена на Департамент управления персоналом.

В работе представлена методика совершенствования системы управления персоналом.

На основании изложенной методики проведена оценка системы управления персоналом АО «АльфаСтрахование» и определены основные направления её совершенствования. В результате анализа можно сделать вывод об отсутствии в системе управления персоналом АО «АльфаСтрахование» проблем, способных привести к негативным явлениям в деятельности компании в ближайшей перспективе.

В то же время, следует отметить, что рост расходов на профессиональное обучение работников происходит более высокими темпами, чем рост производительности труда, что позволяет сделать вывод о необходимости более подробного анализа расходов на профессиональное обучение работников АО «АльфаСтрахование» и организацию процесса обучения в компании [3].

В рассматриваемый период происходит повышение показателей прибыли и рентабельности АО «АльфаСтрахование», а также показателя

производительности труда работников компании. Также, наблюдается рост расходов на обучение, рост средней заработной платы и страховой премии на одного сотрудника, что является положительным фактором в деятельности компании.

Проведенное изучение системы управления персоналом АО «АльфаСтрахование» позволяет сформулировать следующие предложения по ее оптимизации:

- создание в структуре Департамента управления персоналом Отдела профессионального обучения сотрудников;
- передача Отделу профессионального обучения работников функции аттестации и текущей деловой оценки работников (в настоящее время функция реализуется Отделом кадровых ресурсов);
- передача Отделу профессионального обучения функции по организации профессионального обучения работников (в настоящее время функция реализуется Отделом трудовых отношений).

В рамках организации работы отдела необходимо реализовать следующие меры:

- диверсифицировать систему организации обучения работников АО «АльфаСтрахование»;
- провести деловую оценку сотрудников компании;
- автоматизировать процесс аттестации S&A Online.

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить эффективность системы управления персоналом компании АО «АльфаСтрахование».

Литература

1. АО «АльфаСтрахование». Официальный портал [Электронный ресурс] – URL: <https://www.alfastrah.ru/> (дата обращения: 03.03.2020).
2. Делопроизводственная документация АО «АльфаСтрахование».
3. Отчетная документация АО «АльфаСтрахование».

Д.Д. Подкопаева
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева
(ГУУ, г. Москва)

СИСТЕМА ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности трудовой мотивации персонала как элемента трудовой деятельности организации. Показаны основные функции мотивации. Главное внимание обращено на значимость наличия системы трудовой мотивации в организации.

Ключевые слова: мотивация, мотив, трудовая мотивация, система мотивации.

Сегодня успешность и конкурентоспособность любой организации определяется в первую очередь эффективностью работы персонала, поскольку

сотрудники являются основным ресурсом, обеспечивающим ее существование. Однако, данный ресурс также является самым сложным в плане воздействия и управления. Руководителям необходимо грамотно распределить возможности персонала, учитывая личные особенности и качества каждого, но в то же время необходимо понимать, что любые решения будут приносить пользу лишь тогда, когда сами работники нацелены на получение результата в области трудовой деятельности. Мотивация является главной движущей силой, побуждающей человека к труду. Помимо денежной, существует множество форм мотивации и методов воздействия на нее.

В основе мотивации лежат потребности и мотивы человека. Потребность – это нужда в чем-то, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, личности или социальной группы. Мотив в свою очередь представляет собой некоторый внутренний механизм, определяющий направление и содержание деятельности человека. Мотив формируется на основе социального опыта, и в этом смысле он представляет собой потребность, обогащенную опытом человеческой деятельности по ее удовлетворению, а также социальными ценностями, нормами и другими элементами культуры. Помимо внутренних факторов, на человека оказывается также внешнее воздействие в лице управляющего, посредством определенных методов, основанных на учете потребностей, ценностей и мотивов работника, то есть «стимулирование». В связи с этим трудовую мотивацию можно определить как совокупность внутренних и внешних движущих сил, заставляющих работника трудиться, достигать поставленных целей, соответствующих целям организации [2, 3].

Однако мотивировать сотрудника принудительно невозможно, в связи с этим каждая организация выстраивает собственную систему мотивации персонала, которая позволит активизировать мотивы, а также наилучшим образом раскрыть потенциал каждого и направить на достижение необходимого результата. Система мотивации персонала в организации – это определенный комплекс мероприятий, пробуждающих не только заинтересованность сотрудника в выполнении работы за деньги, но также усердие и желание стараться на благо конкретной компании, лояльно относиться к руководству. Главной особенностью управления персоналом в современных условиях выступает возрастающая роль личности работника. Социально-экономические преобразования нашего общества сдвинули вектор мотивации, таким образом, сегодня воздействие направлено не только на улучшение количественных показателей сотрудника, но также на побуждение творчества, инициативы и закрепление работника на предприятии. На сегодняшний день работа в крупных организациях характеризуется повышенной напряженностью, вдвое возрастает количество стрессовых ситуаций. В связи с этим трудовые мотивы сотрудников гораздо сложнее для воздействия [2, 3].

Существующие на сегодняшний день мотивационные стимулы можно подразделить в первую очередь на материальные и нематериальные. Материальная мотивация является наиболее универсальной, поскольку независимо от занимаемого положения сотрудник больше ценит денежные вознаграждения и возможность ими распорядиться. К материальным стимулам относят заработную плату, премию, бонус, а также процент, то есть все виды денежных вознаграждений. Что касается нематериальной мотивации, к ней относят любые награды, не носящие наличный характер. Основным плюсом нематериальной мотивации является возможность адаптировать вознаграждение потребностям и желаниям сотрудника. Такой индивидуальный подход позволит человеку почувствовать свою значимость и приведет к ответной

благодарности в виде более усердной работы. Однако, использование только одного вида стимулов не принесет необходимого результата, в связи с чем намного эффективнее выстраивать систему мотивации с использованием и материальных и нематериальных стимулов.

Специалистами в области управления персоналом выделяются следующие функции мотивационного процесса: 1) объяснительно-обосновывающая – аргументирующая целесообразность действий человека; 2) регулятивная – запрещающая и разрешающая определенные действия; 3) коммуникативная – прогнозирующая коммуникации в трудовой сфере; 4) социализации – осознание социальной роли в трудовом коллективе; 5) корректирующая – уточняющая старые и формирующая новые нормы, ценности, идеалы [1].

Каждый руководитель, желающий увеличить заинтересованность в достижении целей и производительность труда своих сотрудников для повышения конкурентоспособности организации, должен учитывать, что система трудовой мотивации персонала должна отвечать определенным базовым принципам:

Доступность. В соответствии с этим принципом руководители выбирают понятные для каждого сотрудника методы мотивации и стимулирования, которые должны учитывать стаж, должность, объем работы и другие аспекты.

Постепенность. Размеры вознаграждений должны повышаться постепенно. Это позволит удержать заинтересованность сотрудников, а также избежать лишних расходов организации.

Ощутимость. Принцип ощутимости указывает на то, что награда за трудовую деятельность должна быть значимой и складываться с учетом достижений сотрудника.

Своевременность. Данный принцип говорит о необходимости учета временного фактора, то есть награда за достижения не должна выдаваться как можно раньше, для поддержания в сотруднике чувства значимости.

Комплексность. Принцип комплексности предлагает одновременное существование различных видов стимулирования, их чередования [1].

Соблюдение всех этих принципов позволит руководителям выстроить наиболее эффективную систему трудовой мотивации персонала и повысить их производительность труда. Применение этой системы позволит не только повысить эффективность деятельности компании, но также увеличить результативность и качество работы сотрудников вместе и каждого в отдельности. Помимо этого система трудовой мотивации даст возможность устранить текучку кадров, сократить число увольняющихся, а также правильно определить цели для каждого отдела и обозначить направление работы персонала, определить и наградить лучших сотрудников, привлечь новые ценные для деятельности организации кадры [4].

Таким образом, система трудовой мотивации по праву может быть названа одним из основных факторов успешной деятельности организации, поскольку ее существование определяется наличием сотрудников, чьи интересы должны быть неразрывно связаны с интересами и целями компании. Следовательно, трудовая мотивация служит звеном, позволяющим установить эту связь. Сотрудник, который чувствует заботу руководителя, ощущающий свою значимость и получающий вознаграждение соразмерное вкладу в деятельность организации, работает намного усерднее, проявляет инициативу и творческий подход. Штат, состоящий из таких сотрудников, позволит повысить конкурентоспособность организации и занять лидирующую позицию на рынке.

Литература

1. Столяренко А.В., Онищук Л.А. Назначение системы мотивации персонала и принципы ее формирования // Cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/naznachenie-sistemy-motivatsii-personala-predpriyatiya-i-principy-ee-formirovaniya> (дата обращения: 15.04.2020).

2. Белякова А.П. Эффективная система мотивации – важный фактор по повышению экономических показателей предприятия // Cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-sistema-motivatsii-vazhnyy-faktor-po-povysheniyu-ekonomicheskikh-pokazateley-predpriyatiya> (дата обращения: 15.04.2020).

3. Василенко О.А. Трудовая мотивация персонала как фактор повышения финансовых результатов деятельности коммерческого предприятия // Cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudovaya-motivatsiya-personala-kak-faktor-povysheniya-finansovyh-rezultatov-deyatelnosti-kommercheskogo-predpriyatiya> (дата обращения: 15.04.2020).

4. Дьяченко Е.И., Лымарева О.А. Роль мотивации и стимулирования трудовой деятельности в системе управления персоналом современной организации // Cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-motivatsii-i-stimulirovaniya-trudovoy-deyatelnosti-v-sisteme-upravlenii-personalom-sovremennoy-organizatsii> (дата обращения: 15.04.2020).

П.В. Попова

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

О.Г. Солнцева

(ГУУ, г. Москва)

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. «Зелёный Ключ», программа добровольной международной экологической сертификации учреждений гостиничного бизнеса, она нацелена на уменьшение воздействия на окружающую среду, содействие реализации устойчивого управления гостиничным бизнесом, а также на повышение экологической информированности.

Ключевые слова: гостиница, экология, экономия, зеленый ключ.

В настоящее время многие гостиничные предприятия переосмысливают своё отношение к охране окружающей среды и стремятся стать экологически привлекательными для клиентов [2].

Будучи одной из самых популярных, эко-программа «Зелёный ключ» позволяет гостиницам не только стать защитником окружающей природной среды, но и добиться положительных результатов в конкурентной борьбе на региональных и международных гостиничных рынках [6]:

- снизить издержки производства гостиничной услуги;
- оптимизировать используемые ресурсы;
- значительно повысить имидж и репутацию гостиниц;
- повысить уровень безопасности гостиницы для детей;
- увеличить количество постоянных клиентов и др.

Исследователи выделяют несколько широко применяемых способов экономии энергии при сохранении качества воздуха в гостиничном помещении: управление вентиляционной установкой по запросам; включение / выключение вентилятора; регулирование оборотов вентилятора.

В связи с увеличением стоимости электроэнергии и постоянно увеличивающимся значением защиты окружающей среды от загрязнения, вопрос потребления энергии гостиничным оборудованием для кондиционирования воздуха обретает чрезвычайную важность.

Инновационные берегающие решения по управлению гостиничными системами кондиционирования и вентиляции основываются, в основном, на применении современных управляющих устройств – контроллеров. Типичными линейками таких устройств являются контроллеры, которые разработаны и выпускаются крупнейшими мировыми компаниями [5].

Устройствами, которые ориентированы на применение в гостиницах категорий 2-5* являются:

- комнатные термостаты – локальные устройства без коммуникации с центральной системой управления гостиничным зданием, которые позволяют поддерживать в гостиничном помещении заданную температуру;
- комнатные контроллеры, относящиеся к устройствам более высокого класса, и рассчитанные на установку в гостиницах категории 4-5*; такой комплект включает в себя контроллер и пульт, обеспечивая частичную интеграцию в центральную систему управления гостиничным зданием;
- устройства серии «Hotel Solution» для гостиниц категории 4-5*, которые рассчитаны на абсолютную интеграцию в центральную систему управления гостиничным зданием, в т. ч. и интеграцию в систему управления отелем; например, на платформе «FIDELIO», что обеспечивает управление климатом, доступ в номер управление жалюзи, освещением и кнопками вызова персонала, контроль мини-бара и др. [4].

Рассмотрим более подробно преимущества применения эко-программы в сети отелей «Rezidor».

В настоящее время более 140 гостиниц сети «Radisson» удостоено экологическим сертификатом, что составляет 75% от всех отелей. Международный экологический сертификат «Зеленый ключ» позволил сети «Radisson» добиться значительных результатов в своей деятельности. Вот как изменились показатели сети к 2019 году по сравнению с 2018:

- процент внедрения программы вырос с 69% до 75% от общего количества отелей;
- процент вовлеченного в эко-программу персонала вырос с 79% до 87% от общего количества сотрудников;
- количество оборудования для сортировки мусора выросло с 37% до 42%;
- количество номеров для некурящих выросло с 88% до 91% от общего количества номерного фонда;
- количество гостиниц для некурящих выросло с 59% до 72%;
- потребление электроэнергии уменьшилось с 281 кВтч/м² до 256 кВтч/м²;
- расход воды уменьшился 340 л/сутки до 330 л/сутки;
- остаточные отходы уменьшились с 1,96 кг/сутки до 1,26 кг/сутки.

В перспективе гостиничная сеть «Radisson» стремится уменьшить потребление энергии на 25%. В период с 2013 по 2018 год компания сократила потребление энергии на 7,8% [7].

Гостиницы сети «Radisson» добиваются значительных экономических показателей: привлечение дополнительных доходов; выявление конкурентных преимуществ на рынке; увеличение доли рынка; снижение издержек; совершенствования процесса обслуживания; повышение эффективности работы гостиниц [3]. Примерами эффективного использования эко-программ являются:

- «Radisson Blu Hotel» 4* (Франция, Ницца) добилась снижения энергопотребления на 42%;
- «Radisson Blu Hotel» 4* (Норвегия, Тромсё) сэконобил 1,1 млн кВтч электроэнергии с 2011 года, что составляет 23% потребления энергии на м²;
- «Radisson Blu Portman Hotel» 4* (Великобритания, Лондон) сэконобил 30% энергии на м². Так же в отеле прошли успешные испытания модифицированной беспроводной регулировки номера;
- «Radisson Blu Hotel» 4* (Германия, Кёльн) использует 53 кВтч/м² (низкий уровень потребления). В отеле снизился уровень потребления энергии на 15%;
- «Radisson Blu Ulysse Resort» 5* (Тунис, Джерба) снизил использование электроэнергии на 36%, газа на 25%, воды на 25%, стоимость кг белья на 30% [1].

Таким образом, международные экологические программы являются действенным способом улучшения репутации, привлечения и удержания клиентов, оптимизации экономических показателей гостиничных предприятий.

Литература

1. Бритвина В.В. Экологический менеджмент и оптимизация процессов гостиничного бизнеса / В.В. Бритвина, С.Е. Седенков / Сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции «Международный туризм и спорт». – М., 2014. – С. 45-49.
2. Гурьева Е.В. Экологические технологии в гостиничном хозяйстве / Е.В. Гурьева / Материалы международной научно-практической конференции «Эколого-мелиоративные аспекты рационального природопользования». – М., 2017. – С. 409-414.
3. Крючкова А.Ю. Формирование конкурентных преимуществ в сетевой гостинице международного уровня (статья) / «Институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения»: Материалы V Международной научной конференции 15-16 ноября 2017 г./Государственный университет управления; [под ред. Г.Б.Клейнера]. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – С. 190-192.
4. Оганесян А.П. Влияние инновационных технологий на стабильное развитие предприятий гостиничной индустрии / А.П. Оганесян // Вестник университета. – 2017. – № 11. – С. 46-50.
5. Солнцева О.Г. Инновационные концепции управления в международном бизнесе – Актуальные проблемы управления-2017: Материалы 22-й Международной научно-практической конференции; Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. С. 221-224.
6. Солнцева О.Г. Основные факторы привлечения и удержания клиентов в индустрии гостеприимства / Сборник статей V Всероссийской научной конференции «Львовские чтения». Под науч. ред. Г.Б. Клейнера. – М.: ГУУ – ЦЭМИ РАН, 2017. – С. 159-163.

7. Стаскевич С.В. Об актуальности ресурсосбережения в сфере гостеприимства в условиях новой геополитической обстановки / Сб. трудов XIII Международной научно-практической конференции «Факторы развития экономики России». – М., 2019. – С. 241-244.

П.И. Прохорова

студент

Научный руководитель:

Л.И. Ельчанинофф

(ГУУ, г. Москва)

«1917»: ИСТОРИЯ О ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЕ

Аннотация. Автор рассматривает кинокартину как отражение субъективных взглядов режиссера Сэма Мендеса на события Первой мировой войны с присущими ему особенностями национального характера и ментальности.

Ключевые слова: саспенс, вирированное изображение, однокадровая съемка, восприятие.

«1917» – картина Сэма Мендеса, представленная в жанре военной драмы и получившая на 92-й церемонии «Оскар» награды «Лучшая работа оператора», «Лучший звук» и «Лучшие визуальные эффекты» [1].

Но почему же британский фильм о первой мировой войне имеет такой успех как на всевозможных фестивалях, так и в кинотеатрах?

Как мне кажется, фильм приобрел успех благодаря грамотной работе оператора, так как сюжет достаточно типичен для военной драмы. Главные герои – младшие капралы Уильям Скофилд (Джордж Маккей) и Том Блейк (Дин-Чарльз Чапман) – получают приказ от генерала Эринмора (Колин Ферт) доставить сообщение полковнику Маккензи (Бенедикт Камбербэтч) об отмене запланированного нападения, так как оно унесет жизни 1600 солдат. В фильме есть несколько значимых, кульминационных моментов, благодаря которым мы можем лучше понять героев, их настроение, переживания и страхи. И это далеко не страх за свою жизнь, хотя он, безусловно, не может не присутствовать.

Первым таким переломным моментом становится обрушение траншеи. Капралы попадают в ловушку. Выбравшись, Скофилд спрашивает Блейка, почему тот взял именно его с собой, на что он предлагает вернуться ему обратно. Но Скофилд остается, говоря, что пора выпустить сигнальную ракету. Затем они видят вишневый сад, точнее то, что от него осталось – все деревья срублены. Но почему именно их встречают именно вишневые деревья? Вишня – это символ Бога, а значит, символ чистоты, счастья, символ материнства и любви, рождения. В этот момент Блейк вспоминает свой сад за домом, рассказывает о том, как они с братом собирают вишню в мае, упоминает о матери. Этот момент больше напоминает исповедь Блейка перед смертью, показывает его чистоту мыслей и души. Том погибает от ножа немца, которого они с Уильямом вытащили из горящего самолета. Умирая, он просит достать Скофилда фотографию, на которой запечатлена его семья.

Следующим моментом становится встреча Скофилда и француженки с новорожденной девочкой. Как ее зовут и где ее мать никто не знает. Не

раздумывая, он отдает им всю имеющуюся у него еду и флягу с молоком. Чтобы малышка успокоилась, Уильям читает стихотворение Эдварда Лира «В страну Джамблей». Этот стих наполнен ощущением свободы, готовностью справиться с любыми трудностями и превратностями судьбы. Они верят в то, что смогут доплыть до неизвестной прекрасной страны. Но финал говорит о том, что, доплыв до этой страны, они вернулись домой, где их ждали друзья. «Безумству храбрых поем мы славу!» – так писал Горький. Не эта ли фраза становится определяющей для этой удивительной истории?

Скофилду удается скрыться от немцев, прыгнув в реку. И снова мы видим плывущие по воде лепестки цветков вишни. Этот кадр напоминает сцену из фильма «Меланхолия», режиссера Ларса Фон Триера, 2011 и картину Джона Милле «Офелия», 1852.

Следующим момент, который стоило бы отметить, это песня, которую поет солдат перед своими боевыми товарищами. «Я бедный странствующий незнакомец» или «Прохожий-странник» – так переводится эта песня. Она вгоняет в транс своим меланхоличным звучанием, в ней ощущается цикличность, спокойствие и умиротворенность. «Я лишь иду теперь в сторону дома» – последняя строчка в песне. Это единственное, чего желает Скофилд сейчас – спокойствия и умиротворения, чистого неба и тишины, маминой заботы и ласки. Точно такой же смысл был в исполнении «Смуглянки» в знаменитом фильме «В бой идут одни старики» Леонида Быкова. В «1917» музыка отражает настроение героя, его мысли. Но ему нужно передать приказ, ведь «Время – наш главный враг», поэтому Уильям срывается с места, расталкивая всех, и снова бежит. Ему удается найти полковника Маккензи и передать приказ о прекращении атаки.

Фильм заканчивается сценой, в которой Скофилд идет по полю к одиноко стоящему дереву. Он садится и, прислонившись к нему, начинает смотреть фотографии своей семьи. В эту же секунду выходит солнце и заливает всю поляну ослепительным солнечным светом.

Что же касается операторской работы, то Роджеру Дикинсу удалось передать эффект «присутствия зрителя в кадре», его участия во всех событиях, происходящих с главными героями. Съемка одним непрерывным кадром позволила смотреть фильм «от первого лица». Панорамные виды, съемки природы, смена планов и ракурсов – все сделано с помощью «одной камеры». Он снял мирные пространства в одном кадре с узкими окопами, получая таким образом композиционный контраст. Поэтому полноправным персонажем становится пространство. Обстановка фильма – это простор, свобода и, соответственно, чувственно-оптическое восприятие зрителем таких кадров.

Создание саспенса, то есть напряженного состояния, присутствует в фильме не единожды. Для этого используется глубокая мезансцена – прием, который подразумевает главного героя на первом плане и надвигающуюся на него опасность на втором плане.

Фильм трогает до глубины души. Невозможно остаться равнодушным к этой истории. Это фильм о гуманизационном высказывании человека, побывавшем в самом аду военных действий. Не зря его оценили по достоинству такие критики, как Бенджамин Ли, Пит Трэверс, Тодд МакКарти. Фильм снят в особенностях национального характера и ментальности. «1917» – это зрелищный фильм, который нужно рассматривать как интересную операторскую работу. Все: от костюмов до бушующего речного потока – создают атмосферу постоянного напряжения с одной стороны и бескрайних просторов, с другой стороны. Только в конце фильма мы видим чистое, светлое небо над головой как надежду на мирное будущее.

Литература:

1. 1917 (фильм) – Википедия. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/1917_\(%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/1917_(%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC)) (дата обращения: 12.04.2020).

Е.А. Рогачёва

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

В.Г. Коновалова

(ГУУ, г. Москва)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАДРОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация. *Эффективное управление производственным потенциалом влияет на успешное развитие предприятия. Для этого проводится его оценка, выявляются сильные и слабые стороны, определяется дальнейший механизм управления.*

Ключевые слова: *производственный потенциал, кадровая составляющая.*

Эффективность работы любого предприятия характеризуется уровнем организации его производственной деятельности. Состояние организационного процесса в компании наиболее полно отражает такой показатель, как производственный потенциал. На предприятии существуют факторы, влияющие на потерю рабочего времени и производственный процесс предприятия, то есть снижается производительность труда рабочего персонала и эффективность использования производственного потенциала. Рассмотрим производственный потенциал и факторы на него влияющие.

Разные авторы дают свое определение сущности и структуры производственного потенциала. Так, И. Лукинов, Л.И. Абалкин, В.А. Золотарев, Г.В. Савицкая, И.Н. Волик полагают, что только совокупность ресурсов предприятия без какого-либо участия в процессе производства, без учета связи между собой – это производственный потенциал [3].

А.И. Анчишкин считает, что производственный потенциал – это все ресурсы, вовлеченные в процесс производства [2].

Многие авторы, такие как В.М. Архипов, Т.Б. Бердникова, В.П. Захаров, Е.М. Мерзликина, Р.Л. Сатановский, Л.М. Рабинович, В.И. Свободин, Э.Б. Фигурнов, Д.К. Шевченко, под производственным потенциалом понимают способность ресурсов создавать определенное количество благ [2, 3].

Для К.А. Болотного, Н.В. Ротко, В.И. Кушлина, М.У. Слижиса производственный потенциал – это основные фонды, материальные и трудовые ресурсы [3].

А для Ю.Ю. Донца, Л.М. Смышляевой, В.К. Фальцмана производственный потенциал – это только основные фонды и производственная мощность предприятия [3].

Л.Д. Ревуцкий считает, что за определенный отрезок времени, когда рабочее время основных производственных работников предприятия

распределено эффективно на основе технических, организационных, экономических и социально-обоснованных норм и есть производственный потенциал [2].

Для авторов В.А. Богомоловой и Нгуена Ханга понятие производственный потенциал – это потенциальные возможности компании с использованием в совокупности ресурсов, таких как материально-энергетические, технические и трудовые, чтобы выпускать конкурентоспособную продукцию [2, 3].

А. Арзамов и А. Берлин принимают конкурентоспособность компании на рынке за величину ее производственно-экономического потенциала [2].

Понятие производственного потенциала намного шире, чем дают его многие авторы, будем считать производственный потенциал за производственную базу с натурально-вещественными и стоимостными характеристиками в совокупности, которая выражается в потенциальных возможностях (включающих такие факторы, как материальные, производственные, финансовые, человеческие и интеллектуальные) производить продукцию, которая будет конкурентоспособна.

Производственный потенциал включает три составляющие: основные производственные фонды (производственная составляющая), оборотные средства (материальная), персонал (кадровая). Определения данным составляющим дают такие авторы, как А.Н. Дырдонова, Г.В. Латфуллин, Э.Р. Рахимов и Н.Ю. Фомин [4].

Производственная составляющая (основные производственные фонды) – производственные здания и сооружения, машины и оборудование, транспортные средства, передаточные устройства, дорогостоящий инструмент и инвентарь [1, 4].

Материальная составляющая (оборотные средства) – запасы сырья, материалов, готовой продукции, средства в незавершенном производстве, фонды обращения, такие как дебиторская задолженность и денежные средства на производственные нужды [1, 4].

Кадровая составляющая (трудовые ресурсы) – персонал, у которого есть умственные способности и физические возможности к исполнению трудовой (производственной) деятельности [1, 4].

Предприятия на российском рынке имеют много информации об их производственно-хозяйственной деятельности, но применить ее для управленческих решений руководители компаний не знают как. В связи с этим встает вопрос о выборе инструментария оценки производственного потенциала предприятия, который позволил бы определить возможности, слабости и резервы для повышения эффективности деятельности предприятия.

Авторы П.А. Фомин и М.К. Старовойтов предлагают следующую методику определения уровня производственного потенциала предприятия (ППП) на основе оценки кадровой составляющей:

- анализ движения составляющих ППП (коэффициент оборота по приёму; коэффициент оборота по выбытию; коэффициент текучести кадров; коэффициент постоянства кадров);
- текущее состояние составляющих ППП (среднегодовая выработка продукции одним работающим; показатели баланса рабочего времени);
- эффективность использования составляющих ППП (изменение среднего заработка работающих за период; изменение среднегодовой выработки; непроизводительные затраты рабочего времени; сравнение средних тарифных разрядов работ и рабочих; экономия (перерасход) фонда заработной платы) [5].

На основе данной методики можно провести экспресс-оценку уровня производственного потенциала предприятия (три-пять коэффициентов), а также детализированную оценку.

У этой методики есть такие преимущества: возможность использовать ее на макроэкономическом уровне, так и на микроэкономическом (отдельные предприятия); структурированность, которая позволяет выделить и сформулировать определенные проблемы в управлении производственным потенциалом, которые подлежат решению; доступность понимания результатов всем работникам организации [5].

Оценивать производственный потенциал необходимо для стратегического анализа и управления на предприятии. Данная методология охватывает все внутренние процессы компании, выявляет слабые и сильные стороны, по средствам которых можно создать план успешного развития предприятия.

Повышение эффективности кадровой составляющей производственного потенциала автор К.Г. Кононенко предлагает следующим образом: улучшить использование трудовых ресурсов можно пересмотрев их структуру, рассмотрев и внедрив мероприятия по повышению эффективности использования трудового потенциала в целом. Особое внимание требуется в подборке кадров; создании благоприятной рабочей обстановки; совершенствовании адаптации новых сотрудников, системы оплаты труда и оценки персонала [4].

Таким образом, производственный потенциал напрямую зависит от эффективного использования трудовых ресурсов. Работники предприятия, которые имеют высокую квалификацию позволяют повысить производительность труда, а, значит, и производственный потенциал.

В общий менеджмент компании входит управление производственным потенциалом, на которое влияет количество ресурсов, их распределение, использование и своевременное пополнение.

Основой составляющей трудовых ресурсов производственного потенциала являются работники предприятия, у которых есть психологические и социальные характеристиками помимо экономических (рабочая сила). Для того, чтобы эта составляющая развивалась и совершенствовалась необходимо привести в соответствие уровень развития трудовых ресурсов и других составляющих – техники, технологии, организации производства и труда.

Для достижения целей предприятия определенный количественный состав сотрудников, исходя из их профессиональных способностей, влияющих на трудовую деятельность, характеризуют трудовые ресурсы компании. Для анализа эффективности их использования используют различные показатели кадровой составляющей производственного потенциала. Для развития трудовых ресурсов необходимо привлекать персонал для решений новых производственных задач и выполнения новых производственных функций.

Таким образом, представленные направления развития производственного персонала должны улучшить его организацию, а следовательно, повысить экономическую эффективность предприятия

Литература

1. Дырдонова А.Н., Дырдонова О.В., Константинов Д.В. Развитие производственного потенциала промышленного предприятия и его составляющих // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018.
2. Кулиш С.М., Тимофеев Р.А. Анализ тенденций развития и основные понятия, характеризующие ресурсный потенциал промышленного предприятия // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2.

3. Николаева М.Ю. Основные вопросы и задачи исследования производственного потенциала предприятия // Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. – № 2. – С. 67-70.

4. Федулова Н.Н., Шнайдер О.В. Основные пути повышения эффективности использования производственного потенциала предприятия // Балканское научное обозрение. – 2017. – № 1. – С. 40-42.

5. Особенности оценки промышленных предприятий // Корпоративный менеджмент URL: https://www.cfin.ru/management/manufact/manufact_potential.shtml (дата обращения: 14.04.2020).

Ю.В. Савина

студент

Научный руководитель:

канд. пед. наук, доц.

И.А. Романова

(ГУУ, г. Москва)

КАДРОВЫЙ КОНСАЛТИНГ: СУЩНОСТЬ И ФОРМЫ

Аннотация. Рассматривается сущность кадрового консалтинга в настоящих экономических условиях деятельности организации. Представлены его актуальное содержание и современные формы. Описано взаимоотношение современных организаций с консалтинговыми агентствами.

Ключевые слова: кадровый консалтинг, консалтинговые услуги, кадровая политика, система управления персоналом.

В условиях усиления конкурентной борьбы современные организации должны перестраивать системы управления персоналом, обновляя содержание и методы работы с рядовыми сотрудниками и менеджерами на основе оперативных и стратегических задач в быстро меняющихся условиях. В этой связи специфические услуги организациям могут оказать уже подготовленные профессионалы в области кадрового консалтинга.

К услугам кадрового консалтинга организации могут прибегать для решения проблем адаптации новых работников, текучести кадров, повышения уровня квалификации персонала. В этот ряд можно поставить также важные проблемы оценки и подбора персонала, обучения и аттестации сотрудников, разрешения и урегулирования разнообразных организационных конфликтов [1].

Следующим направлением кадрового консультирования является многоаспектная организационная диагностика, которая выступает в качестве надежного инструмента создания базы данных для принятия управленческих решений.

В частности, в зависимости от заявленного запроса (потребностей) организаций – заказчиков целями консалтинговых проектов могут выступать рекомендации оптимизации/совершенствованию организационной культуры, формирования благоприятного морально-психологического климата, повышения уровня вовлеченности персонала, предложение мероприятий по внедрению корпоративных стандартов поведения и пр. [2].

Другой актуальной сферой консультирования являются аудиторские услуги. Вместе с тем на рынке наблюдается следующее противоречие: небольшие и

недавно созданные на рынке компании оказывают услуги аудита дешевле, чем большие со значительным опытом деятельности на рынке рассматриваемых услуг. При этом крупные компании гарантируют более высокое качество аудиторской оценки и предложенных рекомендаций. Можно отметить, что каждый консалтинговый проект отличается своей уникальностью и ориентирован на решение конкретных задач в сфере управления персоналом [3]. Дело лишь за «вкусами и предпочтениями» заказчика. Одновременно большое значение имеет и финансовая сторона вопроса – в целях минимизации издержек организации стремятся передавать часть своих функций консалтинговым фирмам.

Сам бизнес консалтинговых услуг активно развивается. В частности, в России он проходил те же стадии своего развития, что и в Европе. По мнению экспертов, высшим этапом становления прозрачного консалтинга в нашей стране будет частичная или полная интеграция с клиентом. Возрастание интереса и спроса на консультационные услуги способствует трансформации аудиторских и оценочных фирм в объединения предприятий, оказывающих широкий круг разнообразных консультативных услуг [4].

Используя инструменты кадрового консалтинга, удастся сделать качественный анализ целостной кадровой политики. Компания, оказывающая консалтинговые услуги, проводит оценку кадров и на основе её результатов формирует соответствующие выводы и рекомендации [5]. Чем качественнее будут консалтинговые услуги, тем чаще и активнее станут к ним прибегать организации, и тем эффективнее будет функционировать сам рынок консалтинговых услуг, который можно рассматривать как важный индикатор развитости современной экономики.

Литература

1. Анализ рынка консалтинговых услуг. – М.: СПЛАН-Холдинг, 2003.
2. Карташов С. Рекрутинг: найм персонала. – М.: Экзамен, 2014. – 319 с.
3. Одайкина О.И., Ваулина Л.В., Якимова Ю.М. Возможности и перспективы развития консалтинговых услуг в сфере управления персоналом // Молодой ученый. – 2016. – № 12. – С. 1378-1381.
4. Федорова О. Кадровый консалтинг // Психология и бизнес URL: <https://psycho.ru/library/1057> (дата обращения: 15.03.2020).
5. Юшко В.Н. Становление и развитие консалтингового бизнеса в современной России // Российское предпринимательство. – 2008. – № 11. – С. 115-117.

Э.И. Салимова
магистрант

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

М.В. Мальцева
(ГУУ, г. Москва)

ЦИФРОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ВХОДА «БЕЗ КЛЮЧА» В ГОСТИНИЧНЫЙ НОМЕР

Аннотация. *В настоящее время инновации в гостиничном бизнесе важны, потому что они способны преобразовать всю отрасль в целом в лучшую сторону. В работе рассматривается такое нововведение, как вход*

«без ключа», а также технология его внедрения в гостинице как альтернатива электронному замку и ключ-карте.

Ключевые слова: вход «без ключа», SPG KEYLESS, отель, инновация, bluetooth-доступ.

На сегодняшний день гостиничная индустрия отстает от других сфер деятельности в адаптации к революции смартфонов. Но нельзя сказать, что это является плохим фактом: услуги, предоставляемые отелями, не сталкиваются со сбоями и проблемами технической поддержки.

Тем не менее, приложения для бронирования такси и рейсов уже широко используются, и опытные путешественники знают о новых технологиях, стремятся их освоить, тогда как индустрии гостеприимства есть инновационные векторы, в направлении которых нужно осуществлять свое развитие [3]. Одной из первых успешных адаптаций, появившихся в отелях, стала система входа без ключа, оснащенная мобильным оборудованием. Она получила положительные отзывы как от владельцев отелей, так и от клиентов благодаря своей безопасности, удобству и эффективности.

Разберемся, зачем же отелям нужно инвестировать в системы входа без ключа. Пластиковые карточки-ключи широко используются в отрасли уже несколько десятилетий, и, несмотря на свою сравнительно дешевую и надежную работу, они также подвержены размагничиванию, потере, краже и взлому. Кроме того, программирование и утилизация карт, которые быстро становятся ненужными, требуют времени и ресурсов [4]. Начиная с 2014 года, некоторые крупные гостиничные сети начали пробовать бесключевой доступ с поддержкой Bluetooth. Инновация увенчалась огромным успехом, и было объявлено, что Hilton и Marriot делают переход всех своих фирменных отелей на систему SPG (Starwood Preferred Guest) Keyless [8]. Эта тенденция к интеграции Bluetooth-доступа среди крупных сетей начинается с привлекательности для сегмента деловых поездок, а в дальнейшем неизбежно распространяется на все виды путешествий.

Одной из главных целей внедрения входа «без ключа» является доступ к получению ускоренной регистрации заезда, что упрощает задачу как для гостей, так и для персонала. Но есть и другие причины, по которым стоит принимать инновацию. Это, например, экономия времени и денег на изготовление пластиковых ключей (программирование, отслеживание, замена). Поскольку системы входа «без ключа» встроены в приложение для бронирования отелей, которое можно легко загрузить на сайте отеля, эта технология упрощает процесс повторного бронирования [5].

Вход «без ключа» и приложение взаимодействуют с облачным управлением отелями, которое само по себе оптимизирует поездки гостей, включая выбор номера, регистрацию заезда или отъезда, обновления и оплату. Также не следует забывать о такой составляющей как безопасность: ключ от номера шифруется при загрузке через приложение на мобильное устройство гостя, зарегистрированное по номеру телефона, и это означает, что ключ не может быть передан на другое устройство или в другую комнату [1]. Кроме того, ключ активен только в то время, когда номер забронирован, что позволяет оформить мобильный заказ и снова сократить время взаимодействия. Таким образом, система входа «без ключа» повышает эффективность работы и безопасность отеля.

Сейчас более чем когда-либо правильные технологии могут помочь отелю *конкурировать* на внутреннем и внешнем рынке, а также повысить рентабельность [2]. Приведем в пример несколько зарубежных отелей, которые

на сегодняшний день интегрировали технологию входа «без ключа»: Woodmark (Сиэтл, Вашингтон), Paso Robles Inn (Калифорния), Silversmith Hotel (Чикаго), а также некоторые гостиницы Европы [7]. Что касается отечественной практики, то подобные системы используются преимущественно в сети отелей Hilton Moscow и Marriott.

Подводя итог, можно сказать, что широкая адаптация Bluetooth-доступа вскоре приведет к позитивным изменениям в гостиничной индустрии. Приложения для входа «без ключа» снижают зависимость гостя от ресепшен, ускоряют процедуры бронирования и оплаты, позволяют удаленно отслеживать и редактировать все документы и процедуры. Кроме того, гости, которые имеют возможность самостоятельно бронировать, регистрироваться, выходить из дома и получать доступ к своим комнатам с автономностью и безопасностью, непременно оставят положительный отзыв об отеле [6].

В ходе данного исследования было осуществлено внедрение этой инновации в 3-х звездное гостиничное предприятие «Кама» города Нефтекамск. Номерной фонд отеля представлен 4 этажами и 48 номерами, цены на которые котируются от 1100 до 5900 рублей. Гостиница предоставляет своим гостям 6 различных категорий: 20 номеров класса «эконом», 20 номеров класса «стандарт», 3 номера класса «полулюкс», 3 номера класса «люкс», 2 номера класса «VIP». Номера в гостинице оборудованы электронными замками, для открытия и закрытия которых необходима ключ-карта. В свою очередь, основная масса постояльцев – это хоккеисты, и им не совсем удобно пользоваться картой, так как они часто уходят из номеров на тренировки или игры, где такой ключ может быть легко потерян. А смартфоны в этом случае могут являться подходящей альтернативой, так как они имеются при госте или сдаются на сохранение руководству. Таким образом, реализация функции входа без ключа в гостинице «Кама» – весьма целесообразная инновация.

На сегодняшний день в гостинице стоит электронный замок S3132, габариты которого 18,5*6 см (высота*ширина). Что касается внедрения нового замка, то самой подходящей альтернативой будет модель накладного электронного замка Orbita-008b. Это замок-невидимка, который невозможно вскрыть снаружи, потому что все механизмы находятся за дверью. Если говорить о технической стороне установки входа «без ключа», замок имеет размеры 18,5*8,5 см. Это значит, что при внедрении инновации можно обойтись без замены двери, ограничившись заменой замка, так как высота замков одинаковая, а ширина у нового даже больше, чем у старого.

С учетом стоимости одной новой единицы продукции в 15 470 руб. и количества номеров в гостинице, а также стоимости установки одного замка в 500 руб., получается, что внедрение инновации обойдется отелю в 766 560 руб. Учитывая среднюю цену номера, равную 2000 руб., среднюю ежедневную заполненность гостиницы – 40% (или 20 номеров), срок окупаемости инновации будет менее месяца (около 20 дней).

В данном исследовании были рассмотрены теоретические аспекты инновации входа «без ключа», а также возможность её внедрения в 3-х звездный отель. Это позволило сделать вывод о том, что и гостям, и самому гостиничному предприятию будет выгодно использовать рассмотренную технологию Bluetooth-доступа, поскольку постоялец вряд ли забудет ключ внутри комнаты, а отель, в свою очередь, сэкономит на стоимости и содержании физических ключей. Из этого следует, что данная технология является перспективным инновационным решением для гостиничного предприятия.

Литература

1. Гареев Р.Р. Инновации в гостиничном и туристском бизнесе. – М.: КноРус, 2019. – 29 с.
2. Крючкова А.Ю. Формирование конкурентных преимуществ в сетевой гостинице международного уровня (статья) / «Институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения»: Материалы V Международной научной конференции 15-16 ноября 2017 г. / Государственный университет управления; [под ред. Г.Б.Клейнера].-М.: Издательский дом ГУУ, 2017. С. 190-192.
3. Кучеренко И.Ю. Внешние факторы развития гостиничного бизнеса в современных условиях / Сборник статей VII всероссийской научной конференции «Львовские чтения». Под научной редакцией Г.Б. Клейнера. – М., 2019. – С. 294-298.
4. Оганесян А.П. Влияние инновационных технологий на стабильное развитие предприятий гостиничной индустрии / А.П. Оганесян // Вестник университета. – 2017. – № 11. – С. 46-50.
5. Солнцева О.Г. Инновационные концепции управления в международном бизнесе – Актуальные проблемы управления-2017 [Текст]: Материалы 22-й Международной научно-практической конференции; Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – С. 221-224.
6. Солнцева О.Г. Основные факторы привлечения и удержания клиентов в индустрии гостеприимства / Сборник статей V Всероссийской научной конференции «Львовские чтения». Под научной редакцией Г.Б. Клейнера. – М.: ГУУ – ЦЭМИ РАН, 2017. – С. 159-163.
7. Mobile key: It's the new reality for hotels // hotelmanagement.net URL: <https://www.hotelmanagement.net/tech/mobile-key-it-new-reality-for-hotels> (дата обращения: 01.04.2020).
8. The Current State of Keyless Entry at Big Hotel Brands // skift.com URL: <https://skift.com/2016/06/29/the-current-state-of-keyless-entry-at-big-hotel-brands/> (дата обращения: 03.04.2020).

В.С. Сёмов
студент

П.С. Иванова
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева
(ГУУ, г. Москва)

СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ: СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ, ПРИМЕРЫ И ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация. В работе авторы раскрывают сущность понятия «социальная миссия» и приводят примеры применения социальной миссии в современном мире (в России и в зарубежных странах), а также рассматривают некоторые причины активного развития и использования социальной миссии различными бизнес-организациями.

Ключевые слова: социальная миссия, решение социальных проблем.

Сегодня все чаще на просторах интернета можно столкнуться с таким понятием как социальная миссия. В нашем мире при существующих условиях жизни общества данное словосочетание приобретает все больший вес, поскольку за ним стоит целое направление деятельности, которое призвано помогать обществу в развитии. Что же обозначает данный термин?

На данный момент существует несколько трактовок понятия социальная миссия [1, 2], однако их все можно выразить в одном предложении: социальная миссия – это сообщение, в котором человек или организация говорят, каким образом они собираются помогать обществу и на какие ценности они при этом ориентируются. Социальная миссия появляется из понятия «социальная ответственность» (ответственность перед обществом, учет его интересов в процессе принятия решений) и связано с ним, можно даже сказать, что исполнение социальной миссии – есть мера социальной ответственности. Понятие социальной миссии может быть связано с деятельностью разных учреждений различных сфер общества, однако авторы бы хотели осветить данную тему в контексте деятельности бизнес-организаций, поскольку с появлением социальной миссии концепция бизнес-деятельности претерпевает сильные изменения.

Наиболее ясно социальная миссия проявляется в социально-ориентированном бизнесе: в России для данного типа бизнеса утвердили отдельный термин – социальное предпринимательство. Данный вид деятельности характеризуется тем, что государство инвестирует деньги в бизнес-проекты, которые направлены на улучшение социальных, культурных, экологических условий жизни общества. Например, если говорить про социальную составляющую, то это, как правило, помощь «незащищенным» группам населения: дети-сироты, инвалиды, освобожденные заключенные, матери одиночки, пенсионеры и так далее. Государство самостоятельно разрабатывает единые критерии социального бизнеса для тех, кто хочет заняться подобной деятельностью. В России основными критериями являются следующие [3]: бизнес должен быть безубыточным (самоокупающимся) и в него должны вовлекаться работники из незащищенных групп населения в определенной пропорции к общему числу персонала. В России данный тип предпринимательства находится еще в неразвитом состоянии, однако уже есть примеры удачной реализации таких проектов: медицинский проект «Кнопка жизни», который позволяет вызвать экстренную помощь для детей, инвалидов пожилых людей; детский оздоровительный центр «Здравствуй» в городе Долгопрудный, в котором осуществляется профподготовка детей с заболеванием ЦНС и другие [4]. Можно сказать, что в концепцию социально-ориентированного бизнеса социальная миссия уже заложена изначально, поэтому выполнение миссии является необходимым условием для существования данного бизнеса.

Если для социального предпринимательства существуют критерии, по которым должна быть организована работа предприятия исходя из социальной миссии, то в коммерческом секторе таких четких правил нет. Да и вообще, зачем компаниям, ориентированным на получение максимальной прибыли, заниматься тем, что может вовсе не приносить прибыль? Кто-то может сказать, что это для отмывания денег, пиара или чего-нибудь подобного, однако все не так просто. Так, например, после ряда причин, среди которых раскрытие фактов неправомерной деятельности компаний, нечестной конкуренции, обмана потребителей и других факторов, доверие к бизнесу со стороны потребителей

сильно пошатнулось, да так, что вопрос о восстановлении доверия к бизнесу был поднят на международном уровне в 2003г. в Давосе [5]. Тогда западные компании начали осознанно двигаться к социально- ответственному ведению деятельности. Сегодня этому сопутствуют и другие причины, которые в не меньшей степени влияют на бизнес. Если взглянуть на последние исследования поведения потребителей в России и в мире в целом, а также на общие особенности деятельности компаний, то можно понять, почему даже самые консервативные коммерческие организации сегодня должны внедрять социальную миссию в свою культуру.

Изучая данные, полученные исследовательской компанией IPSOS [6], мы можем понять, что на рынке существует огромное множество альтернативных товаров, которые практически, а то и вовсе не отличаются реальными характеристиками и эффектом от них, за исключением названия бренда и логотипа. Из-за этого у людей формируется невосприимчивость к различению подобных товаров: условно говоря, неважно, Pepsi-cola или Coso-cola, главное, что cola. Казалось бы, такую проблему можно решить за счет грамотного маркетинга, однако здесь появляется другая проблема, связанная с рекламой. Вниманием потребителей пытается завладеть каждая компания, а потому на людей сегодня обрушивается нескончаемый поток рекламы, от чего, во-первых, люди устают и стараются отстраниться от рекламы, и во-вторых, у людей рассеивается внимание и фокус на рекламе одного производителя быстро исчезает. По данным компании IPSOS [6], 80% опрошенных стараются фильтровать рекламу, а 10% полностью блокируют ее. Вследствие вышеперечисленных факторов люди все меньше обращают внимание на рекламу и все больше обращаются за советом к своему окружению, будь то семья, друзья или любой другой человек, чье мнение ценится. И самым, пожалуй, важным, является тот факт, что у людей изменяются ценности в отношении пользования вещью: если, например, раньше вещь в большинстве случаев ценилась за статус и качество и был ориентир «вещь ради статуса» (самая дорогая, самая полезная вещь), то сейчас ориентиром все чаще становится «вещь ради эмоций»: неважно, старая машина или новая, главное, какие эмоции тебя с ней связывают. Да, можно возразить, что реклама и так воздействует на наши эмоции, когда показывает в ролике счастье от покупки, улыбку после посещения мероприятия и прочее, однако это не те эмоции, которые нужны людям – эмоции близости и доверия. Теперь важно, чтобы компании разделяли ценности потребителей и те могли им доверять. Теперь для покупателя важно быть услышанным, важно, чтобы компания *помогала* решать его проблемы, учитывая его ценности, а не просто говорила: «купи и будь счастлив». Людей все больше волнуют социальные, политические, экологические и другие проблемы, поэтому, чтобы завоевать доверие потребителей, установить с ними эмоциональную связь, компании стараются лучше понять ценности своих потребителей и строить коммуникацию на основе этих ценностей. Они должны искать различные способы, как совместить пользу для себя и для общества.

Пионером среди компаний,двигающихся в направлении социально ответственного бизнеса является компания Unilever (Юнилэвр, одна из крупнейших международных компаний, объединяющая множество брендов по производству товаров повседневного спроса: Lipton, Domestos и другие), которая уже с 1930 года реализовывает свою социальную миссию – «улучшать жизнь и благосостояние людей». Например, Unilever владеет большим количеством чайных плантаций в Кении (Африка) и для улучшения жизни своих сотрудников компания решает их проблемы: предоставляет каждому жилью с доступом к

чистой питьевой воде, строит школы, чтобы понизить уровень неграмотного населения и воспитать специалистов, которые смогут решать различные проблемы производства, высаживает новые деревья, чтобы восстанавливать леса, используют самовосстанавливающиеся источники энергии и многое другое [7]. Это лишь малая часть из того, что делает Unilever для реализации своей социальной миссии по всему миру.

Стоит упомянуть, что порой проблемы общества или его отдельных групп не являются очевидными в силу тех или иных причин, поэтому компаниям нередко приходится проводить социологические исследования, чтобы выяснить, что же волнует людей и как компания может помочь. Так компания TRESemme (тресемми', производит товары по уходу за волосами для девушек) в ходе сотрудничества с Международным Центром по Исследованию Женщин выявила, что 9 из 10 женщин в Англии сталкиваются с синдромом самозванца (человек не признает своих достижений и считает себя недостойным их) [8]. Поэтому данная компания разработала специализированные курсы для девушек по преодолению внутренних барьеров и обретения уверенности в себе, а связь между шампунем и внутренней уверенностью транслируется ими через известный психологический факт: если ты выглядишь уверенно, как уверенный в себе человек (ухаженные волосы, красивая прическа и так далее), то и внутренне ты будешь чувствовать себя также увереннее. Тем самым они увеличивают лояльность к своей продукции и устанавливают прочную эмоциональную связь с теми девушками, которым была оказана помощь.

В заключение, можно сказать, что социально-ответственная деятельность является необходимым атрибутом любого вида бизнеса в современном мире. Вследствие изменений поведения потребителей, их ценностей, компаниям теперь необходимо думать о создании, развитии и исполнении своей социальной миссии. С учетом того, что разные компании взаимодействуют с разными группами (сегментами) людей, у которых различные проблемы, нужды, ценности, то исполнение социальной миссии будет той движущей силой, которая внесет положительные изменения в жизнь как отдельных людей, так и общества в целом.

Литература

1. Понятие социальной миссии // CyberLeninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-missiya-v-potrebitelskoy-kooperatsii> (дата обращения: 21.04.2020).
2. Социальная миссия московского предпринимательства // CyberLeninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-missiya-moskovskogo-predprinimatelstva/viewer> (дата обращения: 21.04.2020).
3. Критерии социального предпринимательства в России // Гарант URL: <http://www.garant.ru/news/1285049/> (дата обращения: 21.04.2020).
4. Примеры социального предпринимательства в России // Yandex URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ad880039e29a252e4838439/iarkie-primery-socialnogo-predprinimatelstva-v-rossii-5c77fbc36c04ec00b38c93c1> (дата обращения: 21.04.2020).
5. Социальная миссия и ответственность: понятия и эмпирическое наполнение // Капитал страны. Федеральное интернет-издание URL: http://kapital-rus.ru/articles/article/socialnaya_missiya_i_socialnaya_otvetstvennost_ponyatiya_i_empiricheskoe_na/ (дата обращения: 21.04.2020).

6. Россия 2020. Устойчивое развитие: потребители и бренды в поисках ответов // IPSOS URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-12/ipsos_flair_russia_2020.pdf (дата обращения: 21.04.2020).

7. Sustainability loving our tea farms // Lipton.com URL: <https://www.lipton.com/us/en/our-purpose/looking-after-tea-farms.html> (дата обращения: 21 04 2020).

8. Power your presence // TRESemme URL: <https://www.tresemme.com/uk/poweryourpresence.html> (дата обращения: 21.04.2020).

С.В. Степанова

студент

А.С. Фадеева

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук

А.Р. Акопян

(ГУУ, г. Москва)

ИНТЕГРАЦИЯ ТВОРЧЕСТВА В БИЗНЕС: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АРТ-КЛАСТЕРОВ

Аннотация. На сегодняшний день преобразование промышленных сооружений в арт-кластеры становится распространенным видом бизнес-деятельности. Это способствует появлению новых объектов и территорий для бизнес-процессов. В статье описываются особенности формирования таких творческих кластеров.

Ключевые слова: арт-кластер, креативная недвижимость, преобразование, креативная экономика.

Преобразование промышленных зон в арт-пространства – тренд, который уже давно распространился по всему миру. Наиболее успешное развитие эта тенденция получила в Европе и Азии. Как известно, Россия, а в частности Москва, идет по этому пути с небольшим опозданием и немного иначе. В статье мы рассмотрим особенности формирования таких культурных пространств в Москве, тенденции и проблемы их развития, а также вариант успешной синергии торговли и искусства.

Превращение фабричных и индустриальных территорий в арт-кластеры в Москве набирает обороты с каждым годом, и все эти объекты становятся неотъемлемой частью ландшафта города. В столице промышленные зоны составляют около четверти городской территории и в большинстве своём занимают очень выгодное расположение. Например, рядом с метро «Курская» находятся сразу три арт-пространства, которые созданы на месте промышленных объектов: ARTPLAY, «Винзавод», «Арма» [2].

Отличительной особенностью креативного пространства является нацеленность на деятельность человека в роли не потребителя или работника организации, а создателя уникального продукта своей личности. Креативные пространства рассматриваются как один из видов третьих мест. Это часть городского пространства, которая не связана с домом («первое место») или с работой («второе место»).

В Москве развитие арт-площадок идет систематично и не представляет собой неуправляемые захваты богемой тех или иных кварталов, как это часто происходит в европейских городах. Хотя стоит отметить, что попытки пойти по западному пути все же пережила Москва в 90-е годы, когда отдельные арт-коммуны захватывали здания и создавали вокруг них целые «гетто» со своей самобытной жизнью. На сегодняшний день такой практики в столице нет, все промзоны преобразовываются в арт-пространства легально и законно.

Процесс формирования промышленных объектов в культурный далеко не быстрый процесс. При создании арт-пространств выделяются два основных этапа, каждый из которых этого трудоемкого преобразования необходимо основательно проработать, чтобы в конечном итоге достигнуть определённого успеха [1].

Первым и важным этапом в формировании культурных кластеров является освобождение или частичное освобождение объекта от производства. Мануфактура либо полностью закрывается, и недвижимость освобождается для непромышленных целей, либо арт-кластер существует параллельно с рабочими цехами. Основной причиной закрытия производства является его постепенный перенос за пределы города. В связи с тем, что промышленные объекты становились нерентабельными, необходимо было обновить и вернуть к жизни промзоны.

На следующем этапе, после того как производство покидает площадку, недвижимость сдается представителям арт-сообщества. Помещения полностью оборудуются и приводятся в порядок силами арендаторов, владельцы зданий предпочитают не вкладываться в ремонт. Важно заметить, что промышленные здания получают новое предназначение при сохранении архитектурного облика [1].

На сегодняшний день московские креативные кластеры разнообразны. Некоторые из них представляют из себя комплекс выставочных пространств, другие – деловую сферу, третьи делают упор на торговую деятельность. Арендаторы стараются расположить офис в подобных арт-кластерах, чтобы находится в тренде и быстро влиться в массы. Такие объекты быстро становятся популярными и привлекательными для инвесторов.

На первый взгляд взаимодействие искусства и бизнеса, двух несовместимых сфер, может показаться неэффективным, но на самом деле они дополняют друг друга и вместе формируют такое новое явление, как креативная экономика.

Таким образом, получается синергетический эффект, который предполагает качественно более высокую результативность взаимодействия двух факторов, чем если бы они действовали по отдельности.

В России такая практика ещё непривычна, но в целом уже сейчас в некоторых городах существуют примеры взаимодействия искусства и бизнеса, формирования арт-кластеров и развития креативных индустрий, которые демонстрируют хороший результат положительного влияния на стимулирование и привнесение современного искусства в городскую среду [3].

Но такой вид деятельности имеет ряд проблем, которые нужно учитывать. Одной из них является недостаток финансов для организации, который приводит к временному использованию той или иной территории. Также, нужно отметить, что основным источником дохода такого бизнеса является платежи арендаторов, но не все культурные организации могут позволить себе аренду из-за нехватки финансовых мощностей, что приводит к нерентабельности. Инвесторы, как правило, предоставляют территории под креативные пространства ровно до момента, когда появится более выгодное применение, что создаёт

потенциальный конфликт интересов между резидентами креативного пространства и владельцами территории [2].

Но все же в этом бизнесе преимущества преобладают над недостатками. Арт кластер может объединить несколько разных фирм в рамках креативных индустрий и арт-сообществ, что, соответственно, повлечет за собой и большой приток туристов, и экономический эффект, и инвестиции [3].

Арт-кластеры крайне важны для современного города, а особенно для такого мегаполиса как Москва. Именно в них бурлит культурная и творческая жизнь. Столица включилась в мировой тренд преобразования индустриальных пространств менее десяти лет назад, но уже достигла большого успеха в развитии арт-пространств. Тысячи людей принимают участие в формировании, становлении и развитии подобных мест.

Важно отметить, что в процесс вовлечено и столичное правительство, а значит тенденция превращения промышленных зон в креативную недвижимость в ближайшее время станет еще более популярной и прибыльной.

Литература

1. Антонова А.А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала / А.А. Антонова // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2015. – № 47.

2. Онлайн-энциклопедия Википедия [Электронный ресурс] / Креативное пространство URL: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Креативное_пространство (дата обращения: 18.04.2020).

3. Казакова К.И. Современное искусства в структуре арт кластера: потенциал развития и формы взаимодействия, дис. Уральский федеральный университет, Екатеринбург, 2017 URL: http://elar.ufu.ru/bitstream/10995/56132/1/m_th_k.i.kazakova_2017.pdf (дата обращения: 18.04.2020).

Ю.А. Ткаченко
студент

Научный руководитель:
канд. пед. наук, доц.

И.А. Романова
(ГУУ, г. Москва)

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК СРЕДСТВО ПОБУЖДЕНИЯ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ К ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. Дано определение понятия мотивация. Описаны различные способы мотивации персонала для наиболее эффективного выполнения трудовых функций сотрудниками предприятий. Указаны условия эффективности инструментов мотивации сотрудников современных организаций.

Ключевые слова: мотивация, персонал, сотрудники, организация, методы мотивации.

Существует ряд способов, которые позволяют эффективно управлять поведением человека и контролировать его действия. Влиять на поведение человека можно посредством воздействия на мотивы его поведения. В

литературе мотивацию определяют как «процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации» [4].

В связи с этим особую важность представляет проблема мотивации персонала. Совершенно очевидно, что в компании могут быть разработаны стратегические планы, может использоваться современное оборудование и технологии, но все это не будет способствовать эффективному решению задач, в случае если работники не способны должным образом реализовывать трудовые функции, стремясь к достижению поставленных перед организацией целей [1].

Сотрудники решают производственные задачи более эффективно, когда заинтересованы в достижении целей. В этой связи цели организации должны быть понятны персоналу и достижимы им. В случае если они такими не являются, то стремление сотрудников к успеху будет заблокировано, приводя к ослаблению мотивации к деятельности. В частности, повышение по службе и вознаграждение за труд связывают с достижением целей, поэтому нерешаемые задачи могут обесценить результат применения средств мотивации персонала [4].

В теории и практике управления персоналом мотивация трудовой деятельности рассматривается как стремление работника удовлетворить свои потребности в определенных благах посредством труда, направленного на достижение целей организации [2]. Мотивация помогает включить сотрудников в процесс достижения целей организации и направлена на достижение ряда задач, таких как: повышение желания персонала работать эффективно, с максимальной отдачей; установление взаимосвязи оплаты труда с результатами работы персонала; уменьшение необоснованных расходов на оплату труда.

В настоящее время работодатели стремятся мотивировать своих сотрудников различными способами. Помимо денежных выплат используются и неэкономические методы, включая морально-психологические и организационные. Рассмотрим актуальные способы мотивации персонала.

Одним из основных способов мотивации является заработная плата. Она включает в себя постоянную часть – оклад и различного рода денежные поощрения. Денежное поощрение – один из самых популярных методов стимулирования работников. Оно устанавливается за выполнение сотрудниками поставленных задач, достижение определенных экономических показателей. Критерии оценки вклада работника в деятельность организации, как правило, определены заранее [3].

В ряде компаний существует специальные индивидуальные вознаграждения. Денежные выплаты, премии, бонусы, которые выплачиваются работнику за владение востребованными для решения задач и выполнения целей организации навыками на данном этапе деятельности компании [3].

Дополнительные выплаты к заработной плате могут устанавливаться, например, с целью формирования и ведения здорового образа жизни работником. Работодатель поощряет персонал организации, который отказался от вредных привычек в пользу занятий спортом, не пропускал работу по причине болезни [3].

Однако заработная плата работника является весьма непростым инструментом мотивации. Чтобы этот инструмент был эффективным нельзя допускать большого уменьшения оклада, который является постоянной частью заработной платы и увеличивать её переменную часть (премиальные выплаты, бонусы и т.д.).

В системе мотивации можно выделить ещё один способ – наказание (принуждение). Наказание является эффективным методом мотивации при

условии, что этот инструмент ориентирован на устранение повторных неконструктивных действий сотрудника, наносящих вред организации. Этот метод носит также превентивную функцию: такой способ используется для оказания психологического влияния как на конкретного сотрудника, так и на весь коллектив, осуществляющий трудовую деятельность в данной организации [3]. При этом работодателю следует объяснить сотруднику за что последовало наказание.

Социальная политика организации является одним из главных методов экономического стимулирования персонала. В организациях работникам предоставляются различного рода льготы, установленные государством, например, предоставление оплачиваемых путевок для санаторно-курортного лечения сотрудникам прокуратуры. Наряду с этим компания вправе устанавливать дополнительные льготы за счет средств из бюджета организации (предоставление путевок для несовершеннолетних детей сотрудников в детские оздоровительные лагеря и т.д.). Социальная политика организации также включает предоставление скидок сотрудникам на акции предприятия, оплату обучения работников, выдачу льготных кредитов, предоставление сотрудникам организации абонементов на посещение спортивных комплексов (бассейн, тренажерный зал, фитнес-клуб) и т.д. Вместе с тем в компаниях оборудуют специальные комнаты, в которых персонал может отдохнуть, что способствует повышению эффективности труда [3]. Такие элементы социальной политики для работника как бы исключают денежный момент, так как сотрудник не получает «живые» деньги. Но для компании это расходы на персонал.

Нематериальная мотивация представляет собой систему мер, которые направлены на реализацию социального и профессионального признания работника. К мероприятиям нематериальной мотивации можно отнести награждение различного рода грамотами, благодарностями, присвоение почетных званий, ротация персонала, организация конкурсов профессионального мастерства [3].

При внедрении того или иного инструмента в мотивации необходимо проводить тщательный анализ возможностей организации, потенциала и результатов работы персонала. Несоответствие ожиданий работника реальной ситуации компании может стать одной из причин демотивации сотрудников, низкой эффективности вводимых мотивационных инструментов. Чтобы система мотивации давала положительные результаты необходимо уметь верно применять теоретические знания на практике. Для этого политика руководства в сфере мотивации должна быть прозрачной и понятной для работников, четко сформулированы цели работы каждого сотрудника, установлены сроки реализации производственных задач.

Литература

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 5-е изд. – М: Магистр, 2014. – 576 с.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. 4-е изд. – М: Инфра-М, 2010. – 695 с.
3. Кровякова А.П. Мотивационные методы и способы управления персоналом в организации // Human Progress. – 2015. – № 4.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М: Дело, 1997. – 257 с.

Ю.Р. Туманова
магистрант
Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.
В.М. Сеистунов
(ГУУ, г. Москва)

СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье определена важность процессов постоянного социального развития персонала организации. Анализируются основные факторы, принципы и задачи процесса совершенствования социальной сферы организации в современных условиях.

Ключевые слова: персонал, социальное развитие, организация, управление.

Социальное развитие персонала является важным условием придания организации гибкости, необходимой в условиях постоянно происходящих изменений в её внешней и внутренней среде. Тем самым объясняется современная тенденция повышенного внимания работодателей к решению вопросов социальной сферы. Многие работодатели не просто осознают высокую значимость социального развития персонала и совершенствования функциональных процессов. Они понимают, что успех компании напрямую зависит от благосостояния и благополучия её сотрудников.

Социальное развитие представляет собой комплекс процедур, способствующих разрешению широкого круга важнейших социальных проблем персонала. Сегодня социальное развитие в организации реализуется посредством взаимодействия множества факторов, оказывающих непосредственное влияние на сотрудников.

Важнейшие из факторов социальной среды:

1. Потенциал.
2. Социальная инфраструктура.
3. Условия и охрана труда.
4. Материальное вознаграждение.
5. Социальная защита работников.
6. Социально-психологический климат.
7. Вне рабочее время.
8. Досуг.

Анализируя факторы, оказывающие непосредственное влияние на текущее состояние социальной среды организации, необходимо отметить важность влияния каждого из них. Так потенциал отражает перспективные возможности организации в экономической, технической, материальной, организационной, информационной и иных сферах. Несомненно, что территориальное расположение, численность, уровень образования и компетентность сотрудников, направленность специализации, финансовое положение, основные трудовые процессы – это значимые факторы, комплексно воздействующие на социальную среду организации и стимулирующие её к необходимым изменениям.

Социальная инфраструктура включает в себя здания, сооружения, службы, поддерживающие жизнеобеспечение сотрудников и их семей, а также

комплексы, которые удовлетворяют различные социальные, культурно-интеллектуальные и бытовые потребности [2, 3]. К числу важнейших комплексов следует отнести: жилищно-коммунальное хозяйство организации с соответствующими сетями газо-, энерго-, водо- и теплоснабжения; медучреждения, объекты образования и культуры, спортивные комплексы, находящиеся на балансе организации; объекты торговли и общественного питания, бытовые объекты (химчистки, ателье и т.д.) принадлежащие либо располагающиеся на территории организации.

Важный фактор социального развития – условия и охрана труда. Данный фактор является интегральным, объединяя в себе множество факторов, оказывающих непосредственное влияние: на социально-психологическое состояние сотрудников; обеспечение безопасности их труда; предотвращение профессиональных заболеваний и травматизма.

Основные производственные и трудовые факторы:

1. Правовые (законодательная и нормативно-правовая базы, регулирующие условия труда, систему льгот/компенсаций и т. д.).
2. Психофизиологические (содержание трудового процесс (физические и психологические нагрузки, монотонность, темп и т. д.)).
3. Санитарно-гигиенические (санитарно-бытовое обслуживание, микроклимат, состояние воздуха, освещение и т. д.).
4. Эстетические (формирование положительных эмоций у сотрудников (оформление интерьера, качество оборудования, озеленение и т. д.)).
5. Социально-психологические (Взаимоотношения в трудовом коллективе).

Формирование достойного материального вознаграждения одно из главных направлений развития социальной сферы организации. Материальное вознаграждение представляет собой оплату труда работников за качественное выполнение своих обязанностей и достижение целей компании.

Достойная оплата труда является стимулом для творческой и содержательной трудовой деятельности и помогает налаживать деловое сотрудничество. В свою очередь, непризнание трудовых достижений работника понижает его мотивацию к результативной профессиональной деятельности. Оплата труда должна формироваться так, чтобы сотрудники могли максимально полно удовлетворять свои социальные потребности, тем самым поддерживая такой уровень жизни, который позволяет быстро восстанавливаться после рабочих нагрузок. Представляется, что система оплаты труда, состоящая из постоянной (оклады и тарифные ставки), переменной (оплата за результативность, включая премии за основные результаты деятельности и единовременные премии) и социальной (социальные льготы и выплаты) частей в наибольшей степени способствует успешному решению задачи обеспечения высокой мотивация трудовой деятельности сотрудников в современных условиях [1].

Важно не только помнить, но и регулярно заниматься социальной защитой работников, включая в круг выполняемых работ комплекс мероприятий по социальному страхованию; предоставлению различного рода компенсаций, льгот и гарантий, установленных законодательством Российской Федерации или предусмотренными трудовыми соглашениями или другими правовыми актами [5].

Обобщая мнение специалистов, следует отметить, что добросовестная социальная защита работодателем своих сотрудников обеспечивает: лояльное отношение работников к организации; достижение целей организации посредством удовлетворения личных потребностей работников; формирование

благоприятного эмоционально-психологического климата в большинстве структурных подразделений организации; увеличение кадрового потенциала, которым обладает организация. Другими словами, социальная защита обеспечивает страховку работников организации от рисков оказаться в затруднительном положении.

Каждый работодатель стремится к тому, чтобы его сотрудники были максимально эффективными. Немаловажную роль в решении данной задачи играет организация труда, призванная наладить эффективную и производительную трудовую деятельность. К числу основных социальных задач, которые призвана решить организации труда следует отнести: повышение творческой составляющей в профессиональной деятельности сотрудников; разработку гибких графиков работы; обеспечение рабочих мест всем необходимым для высокоэффективной работы; создание и развитие благоприятных условий труда.

Необходимо уделять большое внимание и социально-психологическому климату в организации. Научно доказано, что климат влияет на интеллект индивидуума, эмоциональное состояние, положительное влияние побуждает к эффективной трудовой деятельности, активизирует творческие способности и желание коммуницировать с коллегами.

Внерабочее время и досуг – ещё одни из факторов социальной среды организации. Эти временные промежутки работники тратят на удовлетворение различных потребностей и восстановление после трудовых нагрузок. Это время даётся для восполнения морального, интеллектуального и физического переутомления. Внерабочее время и досуг позволяют удовлетворить социально-культурные потребности, что благотворно влияет на благополучие и нормальное психическое состояние работников. Следовательно, здоровые и счастливые сотрудники будут иметь огромное желание работать и достигать не только своих целей, но и целей компании [4].

Обобщая вышеперечисленные факторы, сформулируем основные задачи социального развития персонала современной организации:

1. Постоянное внимание к сотрудникам и их запросам.
2. Постоянная забота о стабильности психологического состояния, условиях и охране труда сотрудников.
3. Решение социальных проблем в организации на основе изучения и обобщения лучшего зарубежного и отечественного опыта.
4. Обязательное соблюдение социальных стандартов и норм, установленных государством, обществом, организацией. Исполнение трудового и социального законодательств.
5. Регулярное диагностирование состояния социальной среды организации.
6. Ресурсное обеспечение процессов планирования и прогнозирования состояния социальной среды организации.

Литература

1. Захаров, Н.Л. Управление социальным развитием организации: учебник / Н. Л. Захаров, А. Л. Кузнецов. – М.: Инфра-М, 2018. – 320 с.
2. Кибанов А.Я., И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М.В. Ловчева, Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 357 с.
3. Кибанов А.Я., Управление персоналом организации: учебник / под ред. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 421 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).

4. Оксинайд К.Э. Управление социальным развитием организации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / К.Э. Оксинайд. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2017. – 160 с.

5. Реген, В. Управление комплексным развитием предприятия / В. Реген, Е. А. Ткаченко. – СПб.: В. Регена, 2016. – 256 с.

Е.С. Харламова

магистрант

Научный руководитель:

ассистент

Н.А. Офицера

(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Аннотация. Важнейшим аспектом любого предприятия гостиничного бизнеса является изучение ситуации на рынке, маркетинговые исследования и, как следствие, организация деятельности в сфере рекламы, поскольку именно реклама в конечном счете способствует развитию рынка услуг и обеспечивает функционирование организации.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, рекламная кампания, прибыль.

Основная маркетинговая цель любой рекламной кампании – это получение прибыли, однако данная цель должна учитывать все факторы, из которых эта прибыль складывается: цена товара/услуги, себестоимость, объем сбыта/оказания услуг. Максимизация прибыли – наиболее очевидная задача большей части организаций. Однако следует учитывать специфику некоторых каналов рекламной коммуникации [1]. К примеру, реклама, работающая на имидж фирмы, направлена на цель создания благоприятного впечатления в кампании в обществе. Тем не менее, даже благоприятное отношение должно выражаться в каком-либо материальном эквиваленте (повышение спроса, подорожание акций компании), иначе реклама не будет стоить вложенных в нее денег. Такой же принцип относится и к другим проектам компании (спонсорская деятельность, ивент-маркетинг и пр.) [3]. Прибыль от подобных акций не всегда является четко измеримой, и все же именно она выступает их основной целью.

Однако прибыль можно рассматривать не только с чисто финансовой позиции, но и с позиции социальной. Именно так, к примеру, оценивается социальная реклама – она приносит пользу обществу. И все же для маркетинговой кампании важно учитывать именно основные составляющие прибыли [4]. Поэтому рассмотрим три основных способа влияния рекламной кампании на прибыль.

Прибыль складывается из трех составляющих компонентов. В самом широком смысле прибыль рассчитывается по принципу: Прибыль = (Цена – Издержки) * Объем продаж. Из этого следует, что существуют три основных способа влияния рекламной кампании на величину прибыли:

1. Увеличение цены. Однако данное действие применимо только в том случае, когда компания может избежать снижения объемов сбыта, что влечет за собой убытки.

2. Минимизация издержек.
3. Увеличение объемов сбыта.

Наиболее часто крупные компании используют именно третий способ, однако и другие два также важны. Конечно, в том случае, когда компания стремится не увеличить прибыль, а лишь сохранить ее на текущем уровне, достаточно будет поддерживать текущее соотношение цены, затрат и уровня сбыта. Такая цель допустима в ходе общего экономического спада либо в случае появления на рынке крупных конкурентов. Однако в нашем исследовании мы будем исходить из того, что основная цель предприятия гостиничного бизнеса именно в том, чтобы увеличить прибыль. Поэтому рассмотрим, как рекламная кампания влияет на повышение уровня прибыли [5].

Важную роль в планировании системы рекламных коммуникаций играют временные горизонты. При этом могут использоваться три временных горизонта:

1. Краткосрочный период. Предполагает краткосрочные результаты, которые требуется получить максимально быстро.

2. Среднесрочный (годовой) период. Как правило, именно такой период закладывается при планировании рекламной кампании и составлении ее бюджета.

3. Долгосрочный период. Данный период может составлять от одного года до какого-либо момента или статуса компании в прогнозируемом будущем. Долгосрочный горизонт может составлять 3, 5, 10 лет.

Представленные горизонты планирования охватывают большую часть ситуаций, с которыми может столкнуться управленец при формировании маркетинговой стратегии предприятия.

Также важным элементом маркетингового планирования выступают цели в отношении цены. Они также могут быть краткосрочными, среднесрочными или долгосрочными. Краткосрочные цели обеспечиваются рекламой и стимулированием сбыта. Основная цель рекламы в таком случае – объяснить целевой аудитории причины более высокой цены товара или услуги. Когда компания-рекламодатель повышает цену на тот или иной продукт, она всегда должна донести до целевой аудитории, с чем это связано. Это позволяет сохранить клиентскую базу. Стимулирование сбыта также может служить для принятия аудиторией более высокой цены на начальном этапе. В таком случае компания может ввести скидку, которая действует ограниченно по времени.

Для реализации среднесрочных целей в сфере рекламы приоритетной задачей является повышение цены на продукт. Осуществить это возможно посредством увеличения верхней и снижения нижней ценовых границ. Иначе говоря, когда цена на товар или услугу снижается, уровень сбыта должен повышаться. В свою очередь стимулирующий сбыт мероприятия должны быть организованы после всплесков рекламной активности. Таким образом, приоритетным направлением маркетинговой деятельности организации в перспективе среднесрочных целей является поддержка цены [2].

Для осуществления долгосрочных целей основным направлением рекламы должна быть защита марочного капитала. Данное понятие предполагает, что торговая марка на фоне конкурентов и при равных с ними условиях кажется покупателям более ценной. Мероприятия стимулирующего характера также могут способствовать росту марочного капитала. Примером тому могут служить различные программы лояльности, предлагающие льготные условия постоянным клиентам.

Литература

1. Ганусич К.В. Формирование маркетинговой концепции предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса (статья) / «Институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения»: VI Международная научная конференция – биеннале / Государственный университет управления; [под ред. Г.Б.Клейнера]. - М.: Издательский дом ГУУ, 2019.
2. Наумова А.В. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия: учеб. пособие. – Новосибирск, 2018. – С. 115.
3. Солнцева О.Г. Влияние МСЭ-индустрии на торгово-экономическое развитие стран и регионов – Актуальные проблемы управления-2019 [Текст]: Материалы 24-й Международной научно-практической конференции; Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2019.
4. Американская ассоциация маркетинга – АМА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> – Заглавие с экрана. – (дата обращения: 10.04.2020).
5. Монохром URL:https://www.monoxrom.ru/publications/etapy_sozdaniya_brenda/ (дата обращения: 10.04.2020).

П.А. Шамаев

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева

(ГУУ, г. Москва)

СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА В РФ: НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В России понятие спортивного престижа очень важно, поэтому в сферу спорта вкладываются огромные деньги, однако сейчас наблюдается спад эффективности действующей системы поддержки профессионального спорта, что проявляется в ухудшении результатов спортсменов на международных соревнованиях. Чтобы сохранить лицо спортивной державы, Правительству РФ следует обратить внимание на новые пути развития профессионального спорта.

Ключевые слова: профессиональный спорт, бюджет, студенчество, клубы.

Спорт является неотъемлемой частью современной цивилизации. Так можно сказать, судя по многочисленным спортивным соревнованиям, проводящимся по всему миру: Олимпийские игры, Чемпионаты мира по различным командным видам спорта и т. д. Профессиональные спортсмены участвуют в этих международных состязаниях, чтобы прославить не только свое имя, но и свою страну. Многие государства дорожат репутацией победителя и готовы тратить все больше денег на развитие спортивной индустрии и подготовку будущих чемпионов. В этом направлении Россия не собирается отставать, особенно после успешного проведения зимних Олимпийских игр и чемпионата мира по футболу, однако количество заработанных российскими

спортсменами медалей постоянно уменьшается [1]. Это означает, что система поддержки профессионального спорта страны нуждается в улучшении.

Спортивная система в России сохранила основные признаки советской организации спорта. В основном это проявляется в системе ДЮСШ (детско-юношеская спортивная школа) и в сильном государственном управлении спортом. Всей системой руководит Министерство спорта РФ. Оно контролирует и финансирует детский и массовый спорт, спорт высших достижений, руководит работой национальных спортивных федераций. Бюджет Минспорта на 2016 год составил 74,96 миллиарда рублей, что является весьма значительной суммой, однако сильного улучшения результатов не видно, ведь, как указывалось выше, количество выигранных медалей уменьшается. Так происходит из-за слишком сильного внимания к таким зрелищным видам спорта как футбол и т. п. Бюджет одной Российской футбольной премьер-лиги составил 49 миллиардов рублей на 2017 год, хотя за год общий бюджет не вырос. Учитывая то, что российские спортсмены сильны в командных видах спорта (хоккей, волейбол, футбол и т. д.), куда идет основное финансирование, нельзя забывать и об остальных спортсменах. Здесь на помощь государству приходят российские олигархи. Отличным примером служит Федерация фехтования России, которую поддерживает Алишер Усманов. На последней летней Олимпиаде 2016 года в Рио российские фехтовальщики взяли четыре золотых медали. Еще одним примером служит Федерация художественной гимнастики, президентом которой является жена Алишера Усманова – Ирина Винер. Гимнастки победили в двух дисциплинах. Даже учитывая положительные последствия вмешательства олигархов в спортивную индустрию России, этого все равно недостаточно, побед становится меньше.

Возможным решением проблемы станут студенты. Здесь примером служит США [2]. Спорт в США – дело местных общин, меценатов, школ и университетов. Государство активно финансирует учебные заведения, позволяя им предоставить студентам хорошие условия для занятий спортом. Многие ВУЗы, колледжи и даже школы оснащены многофункциональными спортивными залами и площадками. Это дает возможность молодежи еще в школе встать на путь к спорту высоких достижений. В подтверждение вышеупомянутых фактов можно привести статистику призеров летних Олимпийских игр (США не вкладывают много денег в зимние виды спорта). Начиная с 1984 года США не заняла первое место только три раза. Таким образом, американская система работает вполне эффективно. В России же сделать опору на студенчество будет достаточно тяжело, но возможно. В первую очередь необходимо будет перенести часть бюджета в поддержку спорта в учебных заведениях, ведь в данный момент ДЮСШ явно не хватает. Для этого потребуются ограничить финансовую поддержку профессиональных спортивных клубов. Скорее всего будет чувствоваться некоторый спад в их результативности, но в долгосрочной перспективе школы и ВУЗы России смогут развиваться, а поддержку спортивных клубов можно будет возобновить. Стоит помнить, что государственный бюджет США превышает бюджет России. Это означает, что в нашей стране процесс будет двигаться намного медленнее, но даже начало построения новой системы организации спорта позволит увеличить общую привлекательность физической активности для молодежи, что как раз является одной из национальных целей развития спорта в России.

Также можно обратить внимание на спортивную систему Великобритании. Что касается учебных заведений, то там ситуация аналогична с США, но Англия сумела отличиться: множество британцев занимается в специальных клубах по видам спорта, платя взносы. В таких клубах новички и любители имеют возможность тренироваться даже с олимпийцами. Таким образом, спортсмены

могут не только проходить качественные тренировки, но и имеют шансы показать свои навыки и быть замеченными. Организация подобных клубов в России со временем смогла бы приносить некоторый доход государству за счет взносов участников, но, что более важно, повысилась бы доступность спорта. Спортсмены-любители получили бы возможность проходить отбор в профессиональный спорт, причем это относится не только к молодежи, но и к поколению постарше.

Профессиональный спорт очень важен для нашей страны. Россия всегда считалась сильным спортивным государством. Именно поэтому нельзя бездействовать. Нужно как можно быстрее начать развиваться в новом направлении, а иначе мы не только потеряем репутацию на мировой спортивной арене, но и упустим перспективных атлетов.

Литература

1. Тюфтяков А.А. Государственная инвестиционная поддержка спорта высших достижений // Иннов: электронный научный журнал. – 2018. – № 2 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-investitsionnaya-podderzhka-sporta-vysshih-dostizheniy> (дата обращения: 24.11.2019).

2. Как финансируется спорт в странах-лидерах медального зачета? // sportdiplom.ru URL: <http://www.sportdiplom.ru/statecontrol/kak-finansiruetsya-sport-v-stranah-liderah-medalnogo-zacheta> (дата обращения: 24.11.2019).

Е.В. Шамраева
магистрант

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

О.Г. Солнцева
(ГУУ, г. Москва)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются понятия, сущность и структура маркетингового управления предприятием. Определяется важность маркетинга для управления предприятием индустрии гостеприимства, цели управления маркетингом и его влияние на эффективное функционирование бизнеса. Раскрыта суть маркетинговых стратегий, а также указаны инструменты и виды анализа для их формирования. Обосновано значение маркетинговых стратегий для индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: маркетинг, гостеприимство, управление маркетингом, маркетинговая стратегия.

Долгосрочная устойчивость гостиничного предприятия в активной конкурентной среде нецелесообразна без четкого бизнес-плана, в котором будут представлены результаты маркетингового анализа и обоснованы маркетинговые рекомендации, что будет обеспечивать конкурентоспособность как оперативно, так и в стратегической перспективе, а также определять вектор развития компании.

Система маркетингового управления формирует основную стратегию развития предприятия, которая сочетает в себе сбыт, планирование, исследования, контроль всех подразделений, что, в свою очередь, приносит положительные моменты, которые позволяют ему занимать особо место в гостиничном бизнесе. Для работы предприятий важно применение маркетингового плана управления, в рамках которой не обойтись без проведения маркетинговых исследований для определения нужд и потребностей покупателей [5].

Также система маркетингового управления – это набор методов и технологий, которые влияют на ключевые параметры деятельности предприятия и заставляют их работать максимально эффективно и учетом потребностей рынка: производство, сбытовая политика, коммуникационная политика, анализ рынка, ассортиментная политика [2].

Критериями эффективной работы системы управления маркетингом являются активное взаимодействие с предприятия с окружающей средой: анализ целевых сегментов, позиционирование гостиницы на рынке, стратегия продвижения и целеполагание, формирование бюджета, мониторинг плана и оценка его результатов и эффективности [3]. Каждая из этих областей важна сама себе, но наибольшая их ценность и значимость достигается только в их единстве и целостности. В этом случае говорят о реализации концепции маркетинга (теория о том, что достижение целей бизнеса зависит от точного определения целевой аудитории, ее запросов и желаний и насколько лучше предприятие удовлетворяет эти потребности в сравнении с конкурентами) [6].

Организационная структура управления маркетингом формируется на основе стратегического видения развития маркетинга и маркетинговой политики компании.

В условиях активной конкуренции на гостиничном рынке компаниям нужно формировать маркетинг с учетом проведения активной коммуникационной политики, чтобы всегда иметь возможность быть доступными и открытыми для общения с клиентом, удерживать его, развивать лояльность.

Организация маркетинга на предприятии основана на двух положениях: разделение работы на подразделения; между подразделениями должна быть обеспечена координация деятельности [4].

Однако, в последние годы ситуация стала изменяться и компании стали применять изначально маркетинговое управление при формировании всех бизнес-процессов и систем.

Как правило, определение миссии и целей компании – это начало разработки маркетинговой стратегии. Однако не все считают эту точку зрения верной. Так, Д. Траут говорит о том, что ставятся цели, которые сложно достигнуть, что они только мешают предприятию использовать свои возможности в полном объеме. Для этого миссия и цель не так важны, как стратегия, строящая на тактике. Т.е. маркетинговая стратегия должна разрабатываться «снизу-вверх»: оперативное (тактическое) планирование – стратегия [8].

Целесообразным представляется проведение анализа ситуации (ситуативный анализ) по следующим составляющим: рынок; участники рынка (конкуренты, потребители, посредники, вспомогательные организации); окружающая среда – социум, туристы, государственные и общественные организации; маркетинговые инструменты.

SWOT-анализ – есть инструмент ситуативного анализа (анализ внешней (возможности и угрозы) и внутренней (слабые и сильные стороны) среды предприятия. Так же сюда можно отнести другие инструменты: маркетинговые

исследования (анализ потребителей, их предпочтений, сегментирование), анализ рынка, концепция кривой опыта [1].

Для наглядного представления данных, которые были получены путем ситуативного анализа, т.е. представления возможности бизнес-единицы, продукта или товарной линии, а также спрогнозировать их дальнейшее развитие, используется портфельный анализ, цель которого – координация бизнес-процессов и планирование финансовых ресурсов между подразделениями предприятия [7].

Суть маркетинговых стратегий заключается в определении конкурентного дифференцирования, необходимость создания отличительных преимуществ компании от конкурентов. Дифференциация позволяет находить различия в разных областях, главное, чтобы компания знала, на какой основе она и ее продукты могут выделиться и стать узнаваемыми на рынке. Маркетинговая стратегия компании и оформляется в виде основополагающего документа, которым руководствуется компания при разработке и реализации всех мероприятий.

В современных условиях маркетинг зачастую является не только первоочередным инструментом для определения стратегии позиционирования гостиничного предприятия на рынке, но и обуславливает все основные параметры его развития, включая ценовую политику, стратегию продвижения, формирует клиентоориентированный подход, способствует повышению конкурентоспособности.

Литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М: КУРС, 2018. – С. 392.
2. Ганусич К.В. Формирование маркетинговой концепции предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса (статья) / «Институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения»: VI Международная научная конференция – биеннале / Государственный университет управления; [под ред. Г.Б. Клейнера]. – М.: Издательский дом ГУУ, 2019.
3. Кучеренко И.Ю. Внешние факторы развития гостиничного бизнеса в современных условиях / Сборник статей VII всероссийской научной конференции «Львовские чтения». Под науч. ред. Г.Б. Клейнера. – М., 2019. – С. 294-298.
4. Мещерякова М.С. Особенности менталитета персонала гостиничной индустрии России // Вестник университета. – 2017. – № 4. –С. 181-185.
5. Солнцева О.Г. Инновационные концепции управления в международном бизнесе – Актуальные проблемы управления-2017 [Текст]: Материалы 22-й Международной научно-практической конференции; Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – С. 221-224.
6. Солнцева О.Г. Основные факторы привлечения и удержания клиентов в индустрии гостеприимства / Сборник статей V Всероссийской научной конференции «Львовские чтения». Под науч. ред. Г.Б. Клейнера. – М.: ГУУ – ЦЭМИ РАН, 2017. – С. 159-163.
7. Солнцева О.Г. Современные мировые тренды гостиничного бизнеса и возможности их применения в России / Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. Т. 14. – № 2. – С. 81-86.
8. Величко Н.Ю. Необходимость управления маркетингом на предприятиях гостинично-туристского комплекса // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-upravleniya-marketingom-na-predpriyatiyah-gostinichno-turistskogo-kompleksa> (дата обращения: 19.04.2020).

А.Р. Шералиев
студент
Научный руководитель:
д-р п. наук, доц.
Л.Н. Талалова
(ГУУ, г. Москва)

ГИССАР КАК ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ЗАПОВЕДНИК, РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР И ОСОБО ОХРАНЯЕМАЯ ПРИРОДНАЯ ТЕРРИТОРИЯ

Аннотация. Гиссарская долина (Таджикистан) по своим археологическим и историческим находкам является местом, по древним городам которого пролегла караванная дорога Великого шелкового пути. Но это еще и особо охраняемая природная территория (ООПТ) и туристско-рекреационный кластер. Все вместе взятое делает эту территорию крайне привлекательной для развития туризма.

Ключевые слова: трансформация культуры, оседлые и пришлые культуры, туристско-рекреационный кластер, памятник Юнеско.

Гиссарская долина с ее реками Кафирниган, Каратаг, Ширкент – межгорная впадина длиной 70 км, шириной 18 км. Заселенные в каменном веке, эти места позднее входили в состав Бактрии, Греко-Бактрийского, Кушанского государств [1]. «Природные условия Средней Азии позволяли, чтобы в эпоху неолита земледелие было возможно лишь на ее южных окраинах. <...>. Земледельческое население не могло распространить производящую экономику в северные районы Средней Азии. Проникновение в эпоху бронзы пастушеского населения из зоны степей в Среднюю Азию не только способствовало распространению здесь скотоводческих форм хозяйства <...>, но и привело к возникновению новых земледельческих оазисов <...>. Контакты степного и оседлого населения <...> вызывали трансформацию культуры земледельческих оазисов, являлись катализатором культурного и экономического развития всего среднеазиатского региона» [7, с. 34].

Древняя Бактрия как одна из ведущих историко-культурных областей Средней Азии более двух веков привлекает к себе внимание исследователей. Интерес был связан с ролью, которую она играла в истории ахеменидского Ирана, империи Александра Македонского и его преемников в Азии, особенно Греко-Бактрийского царства [5]. Об этом периоде свидетельствуют археологические находки, которые зафиксировали остатки городищ в виде искусственных насыпей, известны и другие памятники – медресе, мечети, остатки оросительных каналов, др. Исследователи пытаются понять, откуда взялись эти многочисленные археологические культуры на территории древней Бактрии, при этом отмечается, что материальная культура одних распространялась в равнинной части региона, а других – в горных долинах Бактрии, определяя характер быта, тесно связанного с экологическими условиями местности. «Когда речь идет о сложении названных культур, то нет единого мнения <...> об автохтонной основе их происхождения. <...>. Анализ же археологических комплексов показывает, что большинство из них <...> являются пришлыми. Этот процесс происходил то путем проникновения отдельных групп населения в новые районы с целью освоения плодородных почв, то в поисках новых пастбищных угодий. Проникновение этих «колонизаторов» <...>

происходило с трех сторон: с юго-востока (<...> культура Шортугай); с запада (<...> культуры типа Сапалли и Дашлы); с севера (исходный район – широкие северные просторы Средней Азии и Казахстана)» [3, с. 66]. Интерес представляют и остатки могильников, на раскопках которых ученым удалось подтвердить, что в погребальных обрядах «смешались различные культурные традиции: земледельческая, генетически связанная с оседлыми культурами южных районов Средней Азии, и степная, связанная с проникновением в глубинные районы Средней Азии <...> кочевых племен из степной зоны Евразии» [2, с. 15]. В средние века через древний Гиссар (Гиссарское бекство), который тогда уже был известным рыночным и ремесленным центром, проходил один из четырех маршрутов Великого Шелкового пути «Каратегинский» к Кашгару (Китаю). Позднее город пришел в упадок. Сегодня на месте древнего города в 86 га сохранились археологические и архитектурные памятники разных эпох.

«В 2009 г. по проекту Программы развития ООН «Биоразнообразие Гиссарских гор» была начата реализация мероприятий по интеграции экологического туризма на склонах Гиссарских гор, <...> проект предполагает развитие экологического туризма в трех особо охраняемых природных территориях – парках (например, Природный парк «Сари Хосор»), заповедниках (Тигровая Балка, Ромитский, Даштиджум, Зоркульский), 13 заказниках (Кусавлисайский, Зеравшанский, Акташский и др.)» [6, с. 216]. Среди историко-культурных брендов Средней Азии Гиссар как историко-культурный заповедник с музейным комплексом, туристско-рекреационный кластер и ООПТ занимает ведущее место [8]. Гиссар, в отличие от 5500-летнего Саразма (IV–II вв. до н.э.; статус культурного объекта) и Таджикского национального парка (Памирские горы; статус природного объекта), еще не входит в список всемирного наследия ЮНЕСКО и является 16-ым замыкающим пунктом перечня объектов – кандидатов на включение в него (статус «Памятники Шелкового пути в Таджикистане»). Но в ЮНЕСКО в связи с 3000-летием Гиссара также уже подана заявка о включении празднования даты 10 сентября в список историко-культурных дат 2015 г. [4]. Безусловно, Гиссар будет включен в этот список (это вопрос времени) и займет достойное место среди выдающихся памятников мировой цивилизации.

Литература

1. Бобомуллоев С.Г. История изучения археологических памятников Южного Таджикистана (XX – начало XXI вв.): автореф. ... дис. д-ра ист. наук. – М., 2011.
2. Кутимов Ю.Г. Происхождение и пути распространения катакомбного обряда погребения в Средней Азии (по материалам бронзового века): автореф. ... дис. канд. ист. наук. – СПб., 2009.
3. Массон В.М. Взаимодействия кочевых культур и древних цивилизаций. – Алма-Ата: Наука, 1989.
4. Празднование 3000-летия заповедника Гиссар может стать датой ЮНЕСКО. 24.10.13, URL: <https://ria.ru/20131024/972281524.html> (дата обращения: 21.08.19).
5. Ставиский Б.Я. Кушанская Бактрия: проблемы истории и культуры. – М., 1977.
6. Талалова Л.Н., Шералиев А.Р. Гиссар как историко-культурный бренд // Культурные и научно-образовательные стратегии по реализации нацпроектов – 2024: Мат. I Междунар. научно-практ. конф. 17–18 октября 2019 г. / Ред. кол.: С.С. Зенгин, Н.Г. Денисов, Р.З. Близняк. – Краснодар: Изд-во КГИК, 2019. – 214–219 с.

7. Членова Н.Л. Распространение и пути связей древних культур Восточной Европы, Казахстана и Средней Азии в эпоху поздней бронзы // Средняя Азия и ее соседи в древности и средневековье (История и культура). – М.: ГРВЛ, 1981.

8. Talalova L.N., Sheraliev A.R. South Tajikistan Hisor Valley: from Autochthonous Cultures and Archaeological Sites up to the Ecotourism // Eco-Sapiens – Ecological Consciousness of the XXI c. Human in Science, Education & Society: Proceedings of the Russian Youth Scientific and Academic Conference with International Participation. November 18–20, 2019: In 2 Parts. P. I. – М.: RUDN University, 2019, 103–107 pp.

М.А. Шубина

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева

(ГУУ, Москва)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Коммуникация стала неотъемлемой частью каждой организации. Без нее уже нельзя представить организационную деятельность. Совершенствование коммуникации является необходимым аспектом в деятельности организации.

Ключевые слова: коммуникация, организация, обмен информацией, информация.

Как только возникла совместная деятельность людей, сразу появилась необходимость в обмене идеями, взглядами, предположениями, знаниями, то есть различной информацией. Сам процесс обмена информацией мы и называем коммуникацией.

Без коммуникации невозможно представить ни одну организацию. И одним из самых важных инструментов управления в руках менеджера является доступная ему информация. При использовании и передаче этой информации, а также при получении сигналов о возвращении он организует, направляет и мотивирует подчиненных. Поэтому многое зависит от того, сможете ли вы передать информацию, чтобы эта информация лучше всего воспринималась теми, для кого она предназначена.

Коммуникация – это средство, при помощи которого организованная деятельность объединяется в одно целое. Если рассматривать коммуникацию в организации, то коммуникация – это процесс обмена информацией, при помощи которого руководитель может получать информацию и на ее основе принимает эффективные решения и доводит необходимые принятые решения до своих сотрудников. В случае, если коммуникации могут быть нарушены или плохо налажены, то решения, которые принимаются, могут быть ошибочными и неверными. Это может привести к тому, что сотрудники могут не до конца понимать, что от них требует руководство или же даже могут пострадать межличностные отношения между коллегами. Часто именно качество принятых

решений и то, как они реализовываются, определяет эффективность коммуникаций в организации [3].

Считается, что хороший руководитель – это тот, кто эффективен в своих коммуникациях. Считается, что в идеале менеджер в ходе своего обучения должен овладеть искусством общения, потому что он выполняет работу, отдавая поручения своим сотрудникам.

Также управленцы должны уметь грамотно общаться как устно, так и письменно, а также осознавать, какие факторы из окружающей среды могут повлиять на коммуникационный процесс [1].

Главной целью коммуникационного процесса можно выделить обеспечение качественного понимания обмениваемой информации при общении. Коммуникация является важной системой организации: если она каким-то образом способна удалять потоки сообщений внутри организации, она больше не будет существовать. Можно сказать, что без коммуникации любая организация не сможет полноценно функционировать.

Если начать разбирать непосредственно сам коммуникационный процесс, то можно сказать, что в нем существует четыре базовых составляющих:

1. Отправитель – это лицо, который собирает всю информацию и соответственно отправляет, передает ее.
2. Сообщение – непосредственно сама информация.
3. Канал – средство передачи информации.
4. Адресат (получатель) – это лицо, которому предназначена отправляемая информация и который ее интерпретирует [2].

Коммуникация, которая выступает в качестве процесса обмена информацией и знаниями, является важной целью управления организацией.

Если говорить о совершенствовании коммуникационных процессов в организации, то можно выделить несколько способов, как это сделать:

- Еженедельно можно организовывать встречи руководящих структур (собрания, совещания) для того, чтоб обсуждать еженедельные планы, идеи, разработки, а также обсуждать уже существующие результаты работы.
- Разрабатывать систему обратной связи. Так как она является составляющей контрольно-управленческой информационной базы организации.
- Также можно разработать систему сбора предложений. Это будет означать, что каждый сотрудник сможет сгенерировать идею, которая может касаться абсолютно улучшения любой сферы деятельности организации, и отправить ее «наверх» для рассмотрения руководителями [4].

В заключении хочется упомянуть, что переоценить важность общения для управления организацией практически невозможно. Большая часть дел, которыми занимается руководитель, чтобы помочь организации достичь своих целей, требует умения качественно обмениваться информацией. Если люди не способны грамотно производить обмен информацией, то они не могут продуктивно взаимодействовать для достижения целей.

Литература

1. Абчук В.А Лекции по менеджменту. Решение. Предвидение. Риск. – СПб.: 2006. – 369 с.
2. Гудушаури Г.В. Управление современным предприятием. – М.: Тандем, 2007. – 332 с.

3. Кибанов А. Я. Организация управления персоналом на предприятии. – М.: ГАУ, 2007. – 324 с.

4. Способы совершенствования коммуникационных процессов в организации // studfile.net URL: <https://studfile.net/preview/5868701/page/5/> (дата обращения: 18.04.2020).

С.Д. Яковенко
студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук

А.С. Лобачева

(ГУУ, г. Москва)

КАК ВЫСТРАИВАТЬ КОММУНИКАЦИЮ С ИТ-СПЕЦИАЛИСТАМИ?

Аннотация. Актуальность выбранной нами темы состоит в том, что многие HR-менеджеры имеют некие предубеждения о том, что с ИТ-специалистами тяжело выстраивать коммуникацию. В данной статье мы опровергаем эту позицию и предлагаем специалисту по персоналу 5 простых блоков правил поведения.

Ключевые слова: HR, ИТ, кандидат.

В 2020 году рынок ИТ растёт, а высококвалифицированных специалистов не хватает для полного удовлетворения потребностей работодателей и соискателей. Но в связи с огромным и неконтролируемым потоком информации в интернете, многие HR стали считать, что коммуницировать, нанимать на работу, проводить собеседование с ИТ специалистами – сложно. В компании на них смотрят как на «специфичных людей», которые мало контактируют с обществом и не умеют общаться, но это не так. Мы хотим развеять этот миф. Рынок труда был, есть и будет существовать. Соответственно сейчас идёт развитие информационных технологий, которые требуют изучения, внедрения и сопровождения. Со стороны кандидата, мы должны помочь найти ему компанию, которая будет удовлетворять большую часть его потребностей, а со стороны бизнеса, мы ищем высококвалифицированного специалиста, который будет соответствовать темпам роста и развития компании [1].

Довольно большое количество специалистов на данный момент являются на вес золотом. Потому что, к сожалению, наука и развитие новых технологий движутся быстрее, чем программы обучения в высших учебных заведениях по направлению ИТ. Поэтому многим студентам приходится искать, изучать и разбираться в новом материале самостоятельно. Также нужно быть всегда в курсе тенденций и инноваций. Например, чтобы найти человека на специальность DevOps-инженер или автоматизированного тестировщика, нужно заниматься не только поиском на hh.ru, но и хантингом [2]. В итоге, получается такая ситуация, что перед специалистом ИТ открывается огромный выбор из компаний, которые соревнуются за то, чтобы предложить лучшие условия работы. Также в ходе нашей работы мы выявили такую тенденцию: на данный момент компании забирают к себе на стажировки значительное число выпускников технических вузов. А иногда компании приглашают студентов младших курсов на стажировку, если у них есть необходимые знания и навыки.

Сейчас молодые студенты стали осознавать, что чем раньше они начнут свою карьеру и практику, тем в более успешную компанию они попадут в будущем.

На примере нашего опыта в кадровом агентстве, было выделено два типа специалистов IT: люди, которые идут на контакт с HR и кадровыми агентствами, и те, которые имеют стереотипы по поводу работы управленцев персоналом и рекрутеров. Более коммуникабельными чаще всего оказываются руководители или менеджеры проекта, бизнес-аналитики, специалисты технической поддержки. Менее коммуникабельными: программисты, разработчики, тестировщики, сетевые инженеры и системные администраторы [2]. И это понятно, так как в некоторых отраслях IT контакты с людьми на работе сокращаются до минимума. К обоим типам нужен правильный подход. С первыми – поддерживать дружеский контакт, а с другими- работать с возражениями и выстраивать дальнейшую коммуникацию.

Для того, чтобы грамотно выстроить коммуникацию с IT, мы разработали 5 простых блоков правил поведения для HR-менеджера:

1) Выбирайте простой стиль общения. Нужно сделать из кандидата «друга», внушить ему доверие, но не переходить личные границы. Расположите человека к себе. Но помните о деловой этикете, обращайтесь к кандидату на «Вы».

2) Если вы видите, что кандидат благосклонно расположен к вам, можно пошутить, а также оказать помощь. Например, когда мы проверяем уровень английского языка у человека, и видим, что он смущается, боится, начинает запинаться, мы помогаем ему начать разговор и раскрепоститься. Мы располагаем человека к себе.

3) Иногда бывают ситуации, что человек изначально настроен негативно. Почему так происходит? Потому что у некоторых людей существуют некие предубеждения, которые сформировались на основании прошлого опыта или рассказов друзей, знакомых. В основном это случается потому, что рекрутер или HR не даёт или задерживает обратную связь кандидату. Соответственно, нужно убедить кандидата в обратном, начать выстраивать концепцию взаимодействия с ним.

4) Прежде чем звонить кандидату или проводить собеседование с ним, нужно досконально изучить позицию. Уточните все интересующие вас моменты, а также «подводные камни» у HR или линейного менеджера по поводу позиции. Странно получается, когда менеджер, не зная позиции, начинает коммуницировать с кандидатами. Для того, чтобы избежать недопонимания со стороны кандидата, нужно изучить тонкости позиции, с какими программами, сетями, операционными системами будет работать человек. Постараться предугадать, какие вопросы могут возникнуть у кандидата и ответить на них заранее.

5) Также не забывайте про коммуникации через мессенджеры, социальные сети и почту. Очень часто происходит так, что человек не отвечает на телефонный звонок. В таком случае, можно ему написать в WhatsApp, Telegram, ВКонтакте, LinkedIn, а также на электронную почту. В этих моментах важно не переходить границы, как было сказано ранее. Советую не писать во все социальные сети сразу. Если видите, что человек не отвечает, то лучше всего не беспокоить его больше. Одним словом, придерживайтесь цифрового этикета [1].

6) И последний наш совет будет таков, что необходимо сопровождать кандидата на протяжении всего цикла рекрутинга. Очень важно правильно настроить кандидата, когда он пойдет на собеседование непосредственно в компанию или к руководителю, если это внутренний рекрутмент. Если собеседование предполагает тестовое задание, заранее спросите у HR или

линейного менеджера, как можно к нему подготовиться. В случае, если необходимо закрыть 2 и более штатные позиции, первый человек, который успешно пройдет тестирование и трудоустроится в компанию, будет полезен вам. Почему? У него можно выяснить, каким образом он прошел это тестирование, его особенности, сложности. Составить некие советы по прохождению этого задания. Важно понимать, что вы не помогаете сделать работу кандидату, а лишь направляете его на верный путь.

Итак, соблюдая базовые правила, обозначенные выше, каждый специалист по персоналу сможет повысить свой уровень коммуникаций со специалистами, имеющими техническую специальность, а также увеличить шансы на скорое и успешное закрытие позиции.

Хочется отметить, существует мнение, что в России присутствует гендерная дискриминация на рынке труда. Но в нашей практике в кадровом агентстве, нам не удалось проследить эту тенденцию в IT сфере. Примерно около 75% мужчин работает в этой профессии и 25% женщин. В основном, всех специалистов одинаково оценивают по их компетенциям и социально-психологическими навыками, зависящие от характера человека и не связанные с конкретной профессией [2].

Таким образом, работая в сфере управления персоналом, нужно помнить о том, что все люди разные [1]. Один приходит к тебе со своими предубеждением, агрессией, а другой будет весьма вежлив, доброжелателен и настроен позитивно.

Литература

1. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А.Я.Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М: ИНФРА-М, 2020. – 695 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-100653-5. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092145>

2. Кадровый холдинг АНКОР URL: <https://ancor.ru/about> (дата обращения: 06.04.2020).

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ»

Антипов В.Ю., Курохтина О.Ю. Кадровые технологии в системе муниципальной службы Российской Федерации: обзор практики и направления развития	3
Бакулина К.С. Проблемы взаимодействия органов местного самоуправления с населением	6
Волянский В.С. Национальная политика в Российской Федерации, её сущность и особенности.....	9
Головкин Д.А., Солдатенко И.С. Большой террор	12
Ерстова А.А. Интеграционные процессы на постсоветском пространстве	15
Ибрагимов Р.Р. Опыт утилизации ТКО в Нидерландах: проблемы и пути их решения.....	18
Иклымова А.И. Роль комитетов совета директоров в управлении публичным акционерным обществом	20
Колесников Д.Г. Проектное управление в системе благоустройства города	24
Кондрушина Д.В. Развитие системы электронного голосования в России: современные проблемы и перспективы развития в РФ	26
Мещерякова А.Ю., Хороброва Е.В. Построение карьерных траекторий политолога	28
Мкртумян А. Президентская и парламентская республика. Проблема политического выбора.....	30
Мосоян И.А. Участие всероссийской общественной организации «Молодая гвардия Единой России» в реализации государственных городских программ и национальных проектов	33
Мусатова Д.А. Проблемы внедрения цифровых технологий в системы экологической безопасности.....	35
Павлова В.В. Об участии государства в акционерных обществах	38
Пахомова Е.О. Особенности и противоречия формирования Версальско-Вашингтонской системы международных отношений.....	40
Поправка И.В. Кадровая политика сферы государственного управления и пути ее развития	43
Рябкина А.Н. Улучшение инвестиционного климата в регионах России как предпосылка устойчивого развития региона.....	45
Семенова Г.Ф. Правовой режим банковской тайны в условиях цифровизации экономики	47
Тибилев В.В. Исторический образ России и русский язык в национальном самосознании белорусского народа	51
Тимофеева А.П. Реализация стратегии национальной безопасности в условиях ведения современной информационной войны против России	54
Флуер О.В. Формирование национализма как идеологии	56
Шитова В.Д. Политическое образование: мировые тенденции и Россия.....	60
Яров Н.В. Японская система сортировки и переработки мусора	63

**СЕКЦИЯ «ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА
И РЕКЛАМЫ»**

Абдалкина А.Д. Сайт ficbook.net «Книга Фанфиков» как канал распространения рекламного контента.....	66
Аборкина В.С. Исследование и анализ отечественного рынка мороженого	70
Алешникова В.В. Формирование ответственного экологического поведения молодежи	72
Андреева Д.М. Концепция маркетинг-микс на примере компании Nike	74
Анисимова К.А. Обучающий маркетинг как вектор развития архаусного кинематографа в России.....	78
Баглай Н.О. Специфика smm продвижения автомобильных брендов в России	81
Беганова Д.Э. Атрибутика как ключевой инструмент формирования имиджа детского лагеря.....	84
Беглякова И.В. Особенности маркетинга в сфере информационных технологий	87
Борисова Е.Д., Лейба Е.К., Чернобыль В.М. Роль упаковки в маркетинге.....	90
Буглак В.В., Назарова Г.Ш. Исследование особенностей кинодистрибьюции на мировом рынке	92
Быкова Д.Б. Развитие бренда в сегменте тайм-кофеен согласно стратегии «Голубого океана».....	94
Быстрова А.С. Повышение лояльности к бренду Puma на российском рынке повседневной одежды и обуви.....	97
Бякова В.Д. Маркетинг роскоши	101
Власова М.П. Возможности Instagram для продвижения кофейни	104
Володёнкова М.К. Использование комьюнити-менеджмента как инструмента бренд-коммуникаций.....	107
Горбунова В.А. Каналы и инструменты продвижения персонального бренда хореографа.....	110
Денисова С.Ю. Социальная сеть Instagram как инструмент продвижения бренда кофейни	113
Доброходова А.Г. Основные тенденции рынка online-образования в России.....	117
Дроздова Н.Н. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынке.....	119
Жуков Е.К. Разработка стратегии формирования имиджа государственных органов власти в цифровой среде.....	122
Иванова Е.С. Технология продвижения туристического бренда.....	125
Избасаров Б.Ш. Нативная реклама в социальных сетях	128
Карасева Е.Д. Стимулирование сбыта как эффективный инструмент комплекса маркетинга.....	132
Климова Т.В. Маркетинговое исследование рынка футбольных клубов российской премьер-лиги.....	136
Кондратюк В.Д. Создание социальной сети как способ повышения конкурентоспособности стримингового сервиса	139
Коробицина Е.С. Технологии PR-продвижения в шоу-бизнесе	142
Кульшенёва О.В. Влияние эмоций на эффективность рекламы	146
Кулябина А.И. Инновационные технологии вовлечения современной общественности в потребление музейного продукта	148
Кыликова О.П. Влияние PR-технологий на рейтинги популярности музеев в РФ.....	151

Лежнина Т.А. B2B-маркетинг: разработка маркетинговой стратегии	158
Макарова Е.А. Маркетинговое исследование и анализ пушно-мехового рынка в России	160
Макжанова Е.М. Окно Овертона как современный инструмент маркетинга.....	163
Маренко М.А. Анализ посещаемости и билетной выручки клубов Тинькофф российской премьер-лиги	166
Мурадян Л.В. Особенности современной рекламной деятельности в КНР	170
Николаева Е.Г. Анализ разновидностей моделей атрибуции для отслеживания эффективности маркетинговых коммуникаций в интернете	172
Никурадзе О.И. Клиентский опыт: решение проблемных зон клиентов с помощью ценностного опыта	176
Папорова Я.А. Путь клиента на рынке B2B в условиях цифровизации (на примере чугунолитейного завода).....	179
Перепечкина М., Михайлов В.М. Роль маркетинга в осуществлении регионального протекционизма в аквакультуре в Российской Федерации	182
Полищук Д.В., Иванова Я.Г. Мировой опыт воплощения стратегии инклюзии в брендинге	185
Самоходкин Е.В., Эльзон А.А. Игрофикация как эффективный способ коммуникации с целевой аудиторией бренда	187
Сарматова Д.Е. Коллаборация брендов как инструмент улучшения имиджевых и финансовых показателей деятельности компании.....	190
Сарсебекова Н. Исследование конкурентной среды в банковском маркетинге: постановка вопроса	192
Синяева П.А. Рекламные инструменты в квест-индустрии	195
Сокол А.И. Сравнение актуальной структуры потребления россиян по версии Федеральной службы государственной статистики и TGI/Marketing index	198
Сосновский Р.Н. Особенности международного маркетинга на мировом нефтяном рынке.....	200
Срибный А.В. Маркетинговые технологии на рынке рекламных диджитал услуг	203
Станкевич Е.С. Тренды ресторанного бизнеса.....	207
Трубникова Е.Ю. Конкурентная борьба с использованием ценовых войн	210
Ульянова Е.Д. Взгляд на трансформационные процессы в системе семейных ценностей	212
Утенкова А.Л. Маркетинговая деятельность «Формулы-1»	216
Уфиркина В.А. Особенности разработки стартапа в сфере Ногеса	218
Ушакова А.П. Маркетинговые инструменты для популяризации российского этапа автогонок «Формулы-1»	221
Фадеева Н.А. Эволюция методов измерения лояльности потребителей	225
Холодилина А.Н. Исследование актуальных инструментов продвижения на российском рынке рекламы	228
Шукевич Е.О. Российская анимация: проблемы, решения, перспективы	231
Якунина А.А. «Единая программа лояльности» как инструмент удержания клиентов: опыт исследования маркетинговой практики	235

**СЕКЦИЯ «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ, СОЦИАЛЬНЫЕ
И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ»**

Авдеева А.А., Белоус О.В. Социально-психологическая адаптация к профессиональной деятельности управленческих кадров поколений X и Y	237
Александрова А.М., Наумова А.Б. Проблема налаживания коммуникации в системе «работодатель – работник»	240
Антонишина Д.В. Отдельные аспекты управления организацией медицинской помощи в РФ	243
Астахов И.М. Организация аттестации персонала в ООО «Контейнерный терминал Купавна»	245
Багаутдинова Д.Р. Организация повышения квалификации персонала ООО «Келли Сервисез СИ-АЙ-ЭС»	247
Бадовская С.Д., Логвинова А.Д., Черемисина А.А. Цифровые технологии в социологических исследованиях	250
Бараханова И.С. Управление талантами как фактор привлечения и удержания персонала (на примере ООО «Контейнерный терминал Купавна»)	253
Баращук Н.А. Стратегическое планирование во время и после пандемии	256
Валяева Е.М. Совершенствование кадрового делопроизводства в организации (на примере ООО «Бэст Прайс»)	258
Володина А.С., Чирова А.А. Дизайн-мышление – новый подход в сфере HR	262
Восканян И.Г. Использование технологий дополненной реальности на современном рынке бьюти-индустрии	265
Гарибян Л.М. Тестирование в системе подбора персонала финансовой организации (на примере Альфа-банк)	269
Гержан Е.О., Селякова П.Ю., Смирнова М.Ю. Интернет как средство бизнес-коммуникаций в период самоизоляции	271
Горбатова П.М. Управление репутацией в интернете: чем социальные сети лучше обычных сайтов	273
Горлова М.Д., Ганусич К.В. Компетентностный подход к подбору и развитию контактного персонала отеля	276
Ермаков П.А. Кадровые вопросы в индустрии гостеприимства	278
Зайцева Н.А. Наставничество как метод управления трудовой адаптацией	281
Захарченко Е.В. Инновации в гостиничном бизнесе	284
Звягинцева А.Р., Панова К.Г. Влияние digital-дизайна на бизнес-процессы	288
Иванча О.Н. Совершенствование кадрового администрирования организации в условиях цифровизации	291
Исаенко В.В. Зависимость качества высшего образования от управленческих подходов к организации процесса обучения	293
Качкалда Ю.В. Цифровизация бизнес-процессов в управлении персоналом	296
Квемблиани К.К. Адаптация персонала как фактор облегчения введения в должность сотрудников в организации	299
Козлова А.С., Соколовская А.В. Социальный феномен фриланса	301

Комарова П.В. Исследование проблемы привлечения молодых специалистов на примере ООО «ЛКС Констракшн»	304
Кондря М. Основные подходы к организации управления на предприятиях малого бизнеса индустрии гостеприимства	306
Кононенко М.А. Исследование проблемы введения в должность в организации.....	310
Крылова А.Ю. Цена и ценность на fashion-рынке.....	313
Кузнецова Д.Д. Рост и поддержание благосостояния как основа управления персоналом	316
Ларионова И.С. Исследование и снижение текучести кадров в ООО «Контейнерный терминал Купавна»	319
Левшина Е.А., Седярова П.Г. Влияние обустройства офисного пространства на продуктивность деятельности организации и её сотрудников.....	321
Манохина Е.В. Мотивация молодых специалистов рабочих специальностей	324
Масалова Т.А., Чугунова К.А. Способы коммуникации для брендов во время пандемии.....	327
Милютин П.Ю. Москва, начиная с 60-х годов 20 века, до пандемии коронавируса: социологический анализ	329
Мухортова О.С. Эффективность нематериальных способов мотивации персонала.....	333
Нечаев С.А. Социальное основание ценового поведения россиян	335
Новосартова А.П. Совершенствование системы мотивации и стимулирования персонала в логистической компании.....	338
Овсянникова К.В. Разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления персоналом в организации (на примере АО «Альфастрахование»).....	341
Подкопаева Д.Д. Система трудовой мотивации персонала как фактор успешной деятельности организации	343
Попова П.В. Экологическая сертификация учреждений гостиничного бизнеса	346
Прохорова П.И. «1917»: история о Первой мировой войне	349
Рогачёва Е.А. Методические подходы к оценке кадровой составляющей производственного потенциала предприятия	351
Савина Ю.В. Кадровый консалтинг: сущность и формы.....	354
Салимова Э.И. Цифровые инновации в гостиничном бизнесе: внедрение технологии входа «без ключа» в гостиничный номер	355
Сёмов В.С., Иванова П.С. Социальная миссия: сущность понятия, примеры и причины использования в современном мире	358
Степанова С.В., Фадеева А.С. Интеграция творчества в бизнес: особенности формирования арт-кластеров	362
Ткаченко Ю.А. Мотивация персонала как средство побуждения сотрудников организации к эффективной деятельности.....	364
Туманова Ю.Р. Социальное развитие персонала как основа успешной деятельности современной организации	367
Харламова Е.С. Маркетинговые цели рекламной кампании	370
Шамаев П.А. Система поддержки профессионального спорта в РФ: новые направления развития	372
Шамраева Е.В. Управление маркетингом на предприятиях индустрии гостеприимства.....	374

Шералиев А.Р. Гиссар как историко-культурный заповедник, рекреационный кластер и особо охраняемая природная территория.....	377
Шубина М.А. Совершенствование коммуникационных процессов в организации.....	379
Яковенко С.Д. Как выстраивать коммуникацию с IT-специалистами?	381

Материал издается в авторской редакции.
Ответственность за сведения, представленные в издании, несут авторы статей.

Научное издание

МАТЕРИАЛЫ

28-й Всероссийской студенческой конференции
«ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ – 2020»

Выпуск 1

Проверка макета *А.Н. Панкова*
Дизайн обложки *А.А. Николаева*
Компьютерная верстка и техническое редактирование *И.В. Кутумова*
Тематический план изданий научной литературы ГУУ 2020 г.

Подп. в печ. 18.09.2020. Формат 60x90/16. Объем 24,5 п.л.

Бумага офисная. Печать цифровая. Гарнитура Arial.

Уч.-изд. л. 28,62. Изд. № 184/2020.

Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.) Заказ № 629.

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Издательский дом ФГБОУ ВО ГУУ

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (495) 377-97-44

e-mail: id@guu.ru, roguu115@gmail.com

www.id.guu.ru, www.guu.ru