

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



1 2025
ЧАСТЬ II

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 1 (552) / 2025

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Култур-Бек Бекмурадович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Рудольф Штайнер* (1861–1965), австрийский педагог, лектор и социальный реформатор; эзотерик, оккультист, ясновидящий и мистик XX века, основоположник антропософии и антропософского движения.

Рудольф Штайнер родился 27 февраля 1861 года в хорватской общине Доний Кралевец, в Австрийской империи. Он был старшим из троих детей в семье егеря. Уже в раннем детстве мальчик начал осознавать, что видит больше, чем другие люди. Он проявил такой ум и рвение к учебе, что отец отправил его из их маленькой деревенской школы в Realschule в Винер-Нойштадте, а затем в Технический университет в Вене.

Глубоко изучив философию, особенно труды Канта, Штайнер разработал теорию познания, основанную на непосредственном опыте духовной природы мышления. В студенческие годы он редактировал материалы Гете о природе и привнес новое понимание в научную работу поэта. Философской теории, учитывающей этот тип видения, не существовало, поэтому Штайнер опубликовал в 1886 году вводную книгу «Теория познания, скрытая в мировоззрении Гете». Он продолжал писать комментарии к работам Гете, которые позднее были собраны в отдельном издании.

Штайнер стал членом Теософского общества и основал новое немецкое отделение. В 1891 году он получил степень доктора философии.

В 1901 году ученый переехал в Берлин, чтобы редактировать литературный журнал. Там он написал еще две книги и начал свою карьеру с лекций по антропософии. В целом за всю жизнь Штайнер прочитал порядка шести тысяч лекций. Подход Штайнера отличался от теософов тем, что его интересовал западный мистицизм, а не восточный. Он был посвящен в орден розенкрейцеров и в тоже время был очень популярным лектором по Евангелиям. С 1911 года Штайнер обратился к искусствам — драме, живописи, архитектуре, — демонстрируя творческие ре-

сурсы, черпаемые из духовного видения. А в 1913 году философ основал собственную организацию под названием «Антропософия».

Во время Первой мировой войны Штайнер работал над вопросом о том, как социальная сфера может быть преобразована путем проникновения в истинную духовную природу человека. Его работа принесла практические плоды в области образования, сельского хозяйства, терапии и медицины. Он разработал систему образования Рудольфа Штайнера, также известную как вальдорфская школа, и придумал систему биодинамического сельского хозяйства, при котором земля обрабатывается «активирующими» препаратами, произведенными в том же хозяйстве с использованием элементов минерального, растительного и животного происхождения. С помощью второй жены, балтийской русской актрисы и бывшего теософа Марии фон Сиверс, он разработал лечебную терапию плавного движения, называемую эвритмией.

Свои взгляды мыслитель выражал не только в текстах публичных лекций, но и в других сочинениях. В библиографии писателя — книги, освещающие его подход к вопросам природы и духа, такие как «Хроники Акаши. Книга жизни», «Как достичь познания высших миров?», «Порог духовного мира».

Рудольф Штайнер скончался 30 марта 1925 года в швейцарской коммуне под названием Дорнах.

В 1940–1950-х годах организация Штайнера основала сообщества Кэмп-Хилл в Австралии для лечебного обучения умственно отсталых детей. Его вальдорфские школы все еще действуют и пользуются уважением по всему миру. Существует также фонд Штайнера для присуждения грантов достойным людям и проектам.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ГЕОЛОГИЯ

- Байгильдин А. И.**
Инженерно-геологические
изыскания на территории
Ромашкинского месторождения63

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Вагапова А. Ш., Замуруева О. В.**
Электронная коммерция: российская
и мировая практика (на примере конкретных
компаний).....68
- Гашкова А. А.**
Проблемы функционирования рынка труда
ЕАЭС в контексте экономики социальной
и корпоративной ответственности71
- Дударенко Ж. К.**
Международное сотрудничество в высшем
образовании как фактор повышения
квалификации молодых преподавателей
в вузах.....75
- Никонов А. И.**
Финансирование волонтерской деятельности
средствами краудфандинга (личный опыт)78
- Овчинников А. В.**
Управление качеством образования
на основе больших данных81
- Парилов Р. Р.**
Опцион на фондовом рынке и его
экономическое значение83
- Пономарева С. А.**
Прогнозирование потребности в кадровых
ресурсах в учреждениях здравоохранения85
- Турсунова Э. Э.**
Комбинированный подход к определению
низкоэффективных бизнес-процессов87
- Яхонт И. В.**
Понятие и характеристика национальной
платежной системы Российской Федерации.....91

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

- Алиева Г. Э.**
Реклама как инструмент продвижения
бренда страны (на примере Турции)94
- Басалаева У. Д.**
HR-бренд компании как фактор привлечения
и удержания сотрудников98
- Гао Цзюньвэй, Чернышева А. М.**
Разработка и внедрение маркетинговой
стратегии на примере компании BYD..... 100
- Ельцова Д. К.**
SEO для B2B-сайтов: как улучшить
поисковую видимость и привлечь больше
трафика 102
- Ефимов В. С.**
Особенности маркетинговых стратегий
при продвижении товаров полного
производственного цикла 105
- Идрисова Б. И.**
Нейромаркетинг как инструмент управления
потребительским поведением 110
- Коробкина Е. Д.**
Методы продвижения туристических
маршрутов компании «РЖД» 112
- Садыков А. Т.**
Туристическая компания в городе Актау
(Мангыстауская область)..... 115
- Сотникова В. В.**
Анализ использования нейромаркетинговых
инструментов российскими брендами
с целью формирования потребительской
лояльности..... 117
- Сотникова В. В.**
Нейромаркетинговые подходы
сети ресторанов «Вкусно и точка»
к формированию потребительского
поведения..... 120
- Филимонова О. В.**
Как развивать программы лояльности
для B2B-клиентов..... 122
- Цыля Я.**
Зависимость performance-маркетинга
от брендинга 124

ГЕОЛОГИЯ

Инженерно-геологические изыскания на территории Ромашкинского месторождения

Байгильдин Айсук Илфатович, студент магистратуры

Научный руководитель: Мустафин Сабир Кабирович, доктор геолого-минералогических наук, профессор
Уфимский университет науки и технологий

В статье автор рассматривает характеристики и особенности инженерно-геологических условий в Ромашкинском месторождении.

Ключевые слова: геологические условия, инженерно-геологические изыскания, Ромашкинское месторождение, рельеф, рекогносцировочное обследование, гидравлический разрыв пласта, оценка запасов.

Ромашкинское месторождение является значимым объектом для нефтяной промышленности России и требует комплексного подхода к его изучению и эксплуатации. Физико-географическое местоположение, геологические модели зависимости от промышленных процессов и понимание гидрогеологического режима — все это влияет на эффективность текущих и будущих разработок.

1. Физико-географические и техногенные условия

Участок изысканий в административном отношении расположен в Альметьевском районе Республики Татарстан.

Ближайшим населенным пунктом к участку работ является г. Альметьевск.

Район изысканий покрыт сетью автомобильных дорог. Проезд к проектируемым объектам можно осуществить по автомобильным асфальтированным и грунтовым левым дорогам.

Территория участка работ расположена на южной окраине Русской плиты. Район приурочен к зоне сочленения Южно-Татарского тектонического свода с Серноводско-Абдуллинской впадиной.

В строении осадочного чехла на рассматриваемой территории принимают участие отложения от рифейских до кайнозойских, общая мощность которых изменяется от 1700 м в сводовой части Южно-Татарского свода до 4–8 км в наиболее погруженных участках рифейских авлакогенов [4].

Согласно тектонической схеме районирования площадка изысканий НПС «Азнакаево» расположена в пределах Восточно-Европейской платформы, Южно-Татар-

ского свода структуры первого порядка, являющейся частью Волго-Уральская антеклизы, надпорядковой структуры.

В геологическом строении площадки изысканий на глубину воздействия сооружений принимают участие отложения казанского яруса верхней перми (P2kz) и четвертичные аллювиально-делювиальные отложения верхнеплейстоценового возраста (adQIII).

Аллювиально-делювиальные отложения верхнеплейстоценового возраста (adQIII). Широко развиты в долинах небольших рек, где террасы слабо выражены в рельефе, а аллювиальные отложения сочетаются в нижних частях пологих склонов с делювиальными. Представлены преимущественно суглинками различной консистенции, в основании которых в пределах поймы и низких террас местами имеются гравийные отложения. Мощность отложений до 10 и более метров.

Отложения карбонатно-терригенной формации казанского яруса верхней Перми (P2kz). Отложения данного возраста развиты повсеместно под чехлом неогеновых и четвертичных отложений. В верхней части разреза этих отложений преобладают глины в переслаивании с алевролитами и редкими прослоями известняков, а в нижней части разреза песчаники с прослоями глин, алевролитов и известняков. Глины красновато-коричневые, средние и легкие, полутвердые и твердые с мергелисто-известковистыми включениями размером от 0,5 до 2–3 см. Песчаники мелко- и среднезернистые, коричневатые-серые, полимиктовые средней крепости. Алевролиты встречаются в виде прослоев мощностью 0,5–0,7 м и характеризуются зеленовато- или голубовато-серым цветом, как правило, слабой или средней крепости. Мощность отложений казанского яруса достигает 120 м [5].



Рис. 1. Карта расположения Ромашкинского месторождения [11]

По природным условиям территория района работ расположена на территории Бугульминско-Белебеевской возвышенности. Территория данной местности характеризуется резко расчлененным рельефом со столовыми формами водоразделов и ступенчатыми террасированными склонами.

Бугульминско-Белебеевская возвышенность представляет собой крупную положительную морфоструктуру северо-западного простирания. Возвышенность имеет черты плосковерхового массива с крутым северо-восточным склоном, что придает ей своеобразный платообразный, а местами типично столовый облик. Средние абс. отм. осевой части возвышенности составляют 300–350 м, максимальные высоты вершин отмечаются в ее северной части и достигают 382 м. Характерной особенностью данной морфоструктуры являются черты молодости рельефа: относительно интенсивное эрозионное расчленение; местами плоские каньонообразные долины со ступенчатыми склонами.

В структурно-геоморфологическом отношении рассматриваемая территория относится к платформенным пластово-денудационным равнинам. Для территории характерны морфоструктурные элементы разного порядка, отвечающие определенным тектоническим структурам осадочного чехла и фундамента. Общий облик рельефа и распределение высот находится преимущественно в прямом соотношении со строением дочетвертичного рельефа и неотектоническими структурами.

Среди инженерно-геологических процессов, отрицательно влияющих на условия эксплуатации проектируемых сооружений, выделяются эрозионные процессы и оврагообразование. На развитие склоново-эрозионных процессов может влиять нарушение сплошности естественного растительного покрова склонов, что может привести к развитию линейной и плоскостной эрозии.

Ромашкинский месторождение расположено в непосредственной близости от крупных транспортных артерий. Это дает ему стратегическое значение как для добычи нефти, так и для её транспортировки. Важно отметить, что наличие развитой инфраструктуры, включая железные и автомобильные дороги, а также близость к водным путям, значительно упрощает логистику.

Водные ресурсы в этом регионе разнообразны и включают как пресные, так и минеральные источники. Близость к рекам не только обеспечивает необходимую влагу для местной флоры, но также служит источником для промышленных нужд и сельского хозяйства. Однако экология района требует особого внимания из-за возможного влияния добычи углеводородов на окружающую среду [1].

В заключение, физико-географическое местоположение Ромашкинского месторождения вильно влияет на его деятельность. Это место не только обладает значительными запасами углеводородов, но и удобно расположено для их переработки и транспортировки, что делает его важным углом на нефтяной карте России.

2. Геологические модели строения залежей нефти и газа Ромашкинского месторождения

Ромашкинский месторождение, открытое в 1948 году, стало одним из важнейших объектов в истории нефтедобычи России. Геологические исследования показали, что месторождение относится к условиям платформенного строения, специфичным для Поволжья. Сложение залежей нефти и газа представлено различными породами, представляющими собой карбонаты, песчаники и глиняные слои.

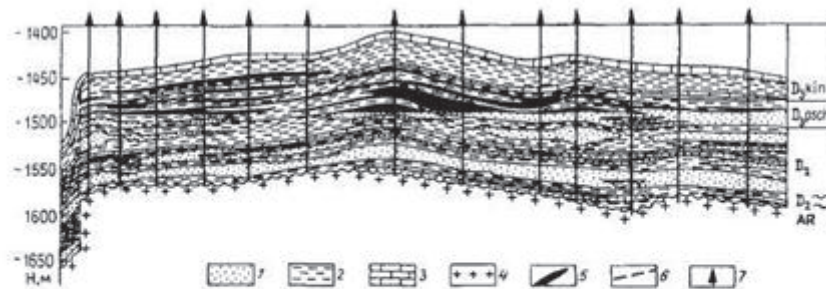


Рис. 7.12. Ромашкинское месторождение. Геологический разрез терригенной толщи девона (Габриэлянц, 2000) по отложениям горизонта Д1: 1 — песчаник, 2 — глина, 3 — известняк, 4 — кристаллический фундамент, 5 — залежи нефти, 6 — разрывы, 7 — скважина

Рис. 2. Геологический разрез терригенной толщи девона Ромашкинсокого месторождения [12]

2.1. Стратиграфия

Стратиграфическая структура месторождения складывается в основном из юрских и нижнемеловых отложений. В верхней части колонны разнообразные песчаники и алевролиты сменяются на глубине более 2000 метров на известняки и доломиты. Важнейшими продуктивными горизонтами считаются верхнеюрские и нижнемеловые отложения, которые формируют нефтеносные пласты.

2.2. Нефтеносность

Нефтеносность этих отложений объясняется несколькими факторами, включая наличие синклиналичных структур, которые способствуют накоплению углеводородов. Эти структурные элементы формируют ловушки, обеспечивающие накопление нефти и газа. Кроме того, отсутствие значительных трещин и разрывов позволяет нефти оставаться в пластах и не мигрировать в верхние горизонты [2].

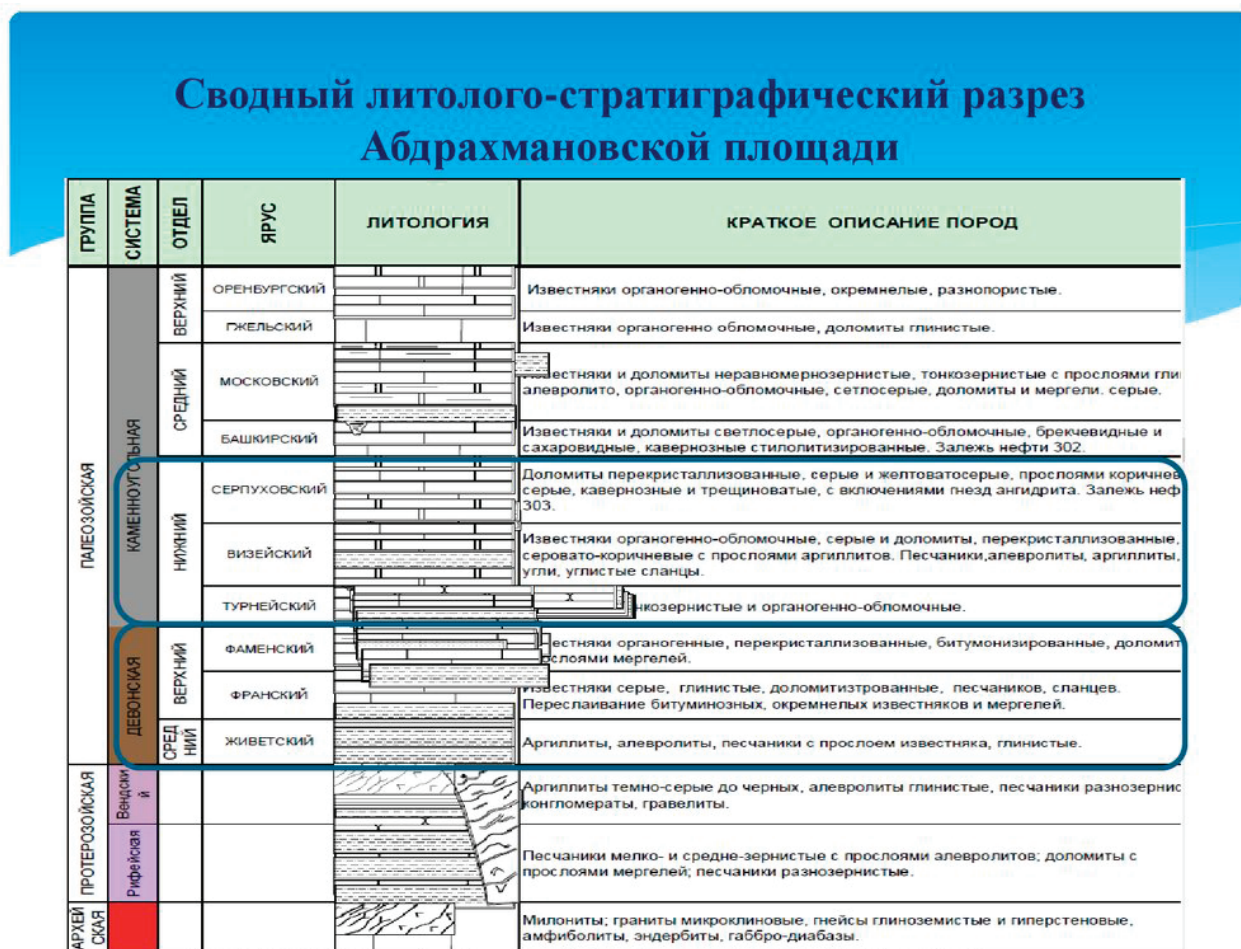


Рис. 3. Сводный литолого-стратиграфический разрез Абдрахмановской площади [13]

2.3. Модели распределения запасов

Геологические модели, основанные на результатах бурения и 3D-сейсмического обследования, показывают сложное пространственное распределение залежей. Они представляют собой как линейные, так и объемные ловушки, где в нижнем горизонте образуются более крупные накопления углеводородов. Современные технологии повышения нефтеотдачи, такие как ГРП (гидравлический разрыв пласта), позволяют извлекать углеводороды даже из трудноизвлекаемых пластов [7].

2.4. Оценка запасов

По данным госстатистики, Ромашкинское месторождение обладает значительными запасами нефти, которые были подтверждены как в процессе бурения, так и в ходе регулярного мониторинга. Эффективность работы месторождения значительно возрастает с внедрением новых технологий, которые позволяют оптимизировать процессы извлечения. Объемы добычи постепенно увеличиваются с учётом новых открытий, что подтверждает высокую степень продуктивности залежей Ромашкинского месторождения [8].

Таким образом, геологические модели Ромашкинского месторождения представляют собой сложные системы, в которых взаимодействуют различные геологические процессы, способствующие образованию и накоплению нефти и газа.

3. Гидрогеология Ромашкинского месторождения

Гидрогеологические условия Ромашкинского месторождения представляют собой специфическую составляющую его общей геологической структуры. Важность изучения гидрогеологии заключается в оценке влияния подземных вод на процессы добычи нефти и газа, а также в понимании взаимодействия горных пород и водоносных горизонтов.

3.1. Гидрогеологическая структура

На территории Ромашкинского месторождения выделяются несколько водоносных горизонтов. Верхний водоносный слой образован преимущественно песчаными отложениями и находится на небольшой глубине. Основные объемы подземных вод формируются в ассиданизе и известняках, которые располагаются в нижнем горизонте. Важно отметить, что балансовый уровень подземных вод отличается в зависимости от глубины, сезонных изменений и освоения месторождения [9].

3.2. Влияние подземных вод

Важно учитывать, что подземные воды оказывают значительное влияние на нефтедобычу. Изменение динамики уровня подземных вод может повлиять на давление в неф-

тяных пластах, что, в свою очередь, сказывается на производительности скважин. Кроме того, существующие водоносные горизонты могут стать мишенью для нагрузки, возникающей в результате бурения, что увеличивает риск загрязнения и уменьшения качества водных ресурсов.

3.3. Экологические аспекты

С учетом важности подземных вод для местного населения и экосистемы в целом, экологические исследования в данной области требуют особого внимания. Специальные исследования направлены на мониторинг состояния подземных вод, а также на анализ возможного влияния добычи нефти на качество этих ресурсов [3].

В заключение, гидрогеология Ромашкинского месторождения представляет собой важный аспект его функционирования. Понимание взаимодействия между залежами углеводородов и подземными водами позволяет как повысить эффективность добычи, так и минимизировать экологические риски, связанные с этой деятельностью.

Заключение

За время работы были выполнены поставленные задачи:

1. Ознакомиться с литературой, посвященной Ромашкинскому месторождению;
2. Изучить геологическое строение Ромашкинского месторождения;
3. Изучить гидрогеологию Ромашкинского месторождения.

Ромашкинское месторождение остается важным объектом не только для Татарстана, но и для всей нефтяной отрасли России. Его стратегическое положение, богатые ресурсы и развитая инфраструктура способствуют стабильной деятельности нефтедобывающих компаний и обеспечению местного населения рабочими местами.

С учетом актуальных экологических вызовов и необходимости соблюдения стандартов безопасности, важно продолжать развивать и внедрять современные технологии бурения и переработки нефти. Это позволит не только повысить эффективность извлечения ресурсов, но и минимизировать негативное воздействие на окружающую среду.

Кроме того, научные исследования и геологические изыскания в районе Ромашкинского месторождения помогут выявить новые потенциальные запасы углеводородов и способствовать дальнейшему развитию региона. Ожидается, что в ближайшие годы месторождение будет играть ключевую роль в обеспечении энергетической безопасности страны, что делает его изучение и развитие особо актуальными.

Таким образом, Ромашкинское месторождение является не только ценным ресурсом, но и объектом для внедрения инновационных практик в области нефтедобычи, что будет способствовать устойчивому развитию региона и страны в целом.

Литература:

1. Бурина, И. В. (2020). Геология и нефтедобыча Татарстана. Казань: Издательство Казанского университета.
2. Смирнов, А. Н. (2019). История нефтедобычи в России. Москва: Научная книга.
3. Федорова, Ю. М. (2021). Экологические аспекты разработки нефтяных месторождений. Санкт-Петербург: Гидрометеоиздат.
4. «Инженерная геология СССР. Русская платформа» (том первый). МГУ, 1977 г.
5. Петров, В. А. (2018). Геология углеводородных месторождений. Казань: Издат. университет.
6. Лавров, Е. О. (2022). Нефтяная промышленность России: состояния и перспективы. Москва: Экон.
7. Кузнецов, с. П. (2017). Современные технологии добычи нефти и газа. Екатеринбург: УралГео.
8. Григорьев, Д. с. (2020). Анализ эффективности нефтедобычи в Татарстане. Казань: НТТ.
9. Кравченко, О. с. (2023). Гидрогеология и экология нефтяных месторождений. Воронеж: Наука и технологии.
10. Станкевич, А. Я. (2016). Методы бурения и переработки нефти. Москва: МГУ.
11. <https://kpfu.ru/geology-oil/uchenyekfu-pomogajut-vernut-romashkinskomu-293035.html>
12. <http://www.geolib.ru/OilGasGeo/1962/10/Stat/stat10.html>
13. <https://neftegaz.ru/tech-library/mestorozhdeniya/522614-romashkinskoe-mestorozhdenie/>

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Электронная коммерция: российская и мировая практика (на примере конкретных компаний)

Вагапова Алина Шамилевна, студент;

Замуруева Ольга Валерьевна, студент

Научный руководитель: Крылова Любовь Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В статье рассматриваются роль и место электронной коммерции в российской и мировой экономике. Анализируются особенности электронной торговли и ее основные тенденции развития. В статье делается вывод, что электронная коммерция обладает значительными преимуществами над традиционной торговлей и постепенно ее замещает.

Ключевые слова: электронная коммерция, Интернет-торговля, маркетплейсы, Интернет, искусственный интеллект, экономика, торговля, АСМ.

Влияние, которое оказывают на характер мирового экономического развития цифровизация и информатизация, не поддается сомнению. Современные информационно-коммуникационные технологии создают новые возможности для человека и становятся ключевыми составляющими многих сфер его деятельности: промышленности, торговли, экономики и т.д., а также создают совершенно новые возможности для развития и модернизации этих областей [5, с. 91]. Действительно, сегодня почти не осталось таких сфер жизнедеятельности человека, которые не используются как почва для развития возможностей цифровой индустрии. Цифровизация торговли, повышение доли онлайн-торговли, внедрение инноваций в торговую деятельность сегодня являются основными тенденциями ее развития, а глобализация заметно усиливает эти процессы, обеспечивая массовый переход от традиционной к электронной форме торговли.

Электронная коммерция, онлайн-торговля, e-commerce или онлайн-ритейл представляет собой продажи или покупки товаров или услуг в Интернете. В рабочей программе Всемирной торговой организации (ВТО) предлагается следующее определение электронной коммерции: это — совокупность производственных, логистических, маркетинговых процессов, а также способов доставки и продажи различных товаров и услуг посредством использования Интернет-технологий. Товары и услуги не ограничиваются по своим характеристикам и видам: внутри Интернет-торговли может осуществляться приобретение физических (продукты, медицинские товары, одежда, косметика, обувь и т.д.) и цифровых товаров (при-

ложения, фильмы, музыка, программное обеспечение, видеоигры, образовательные курсы и т.д.). [6]. Такой вид торговли представляет для обеих сторон — покупателя и продавца — значительные преимущества. Для продавца это — увеличение объемов продаж, так как для реализации товаров и услуг не требуется посещение торговых точек физическими лицами (так как число клиентов увеличивается), оптимизация расходов и издержек (снижается необходимость в обслуживании торговых точек, найма продавцов, менеджеров и т.д.), повышение привлекательности товаров, так как цены на онлайн-товары существенно ниже, чем на оффлайн-товары [7, с. 84].

Очевидно, что и для потребителей электронная коммерция обладает еще большими преимуществами и достоинствами, чем традиционная торговля. Так, например, покупатель получает возможность выбирать сразу из множества товаров, в то время как ассортимент любого оффлайн-магазина существенно более ограничен. Кроме того, отпадает необходимость затрачивания времени на посещение торговой точки. При этом доставка товара осуществляется удобным для покупателя способом: по почте, в постаматы или на адрес покупателя через службы доставки или собственную систему доставки продавца.

Популярность электронной коммерции очевидна, так как это удобный и простой способ купли-продажи товаров и услуг. При этом этот вид торговли переживает этап активного развития, что требует анализа основных тенденций этого процесса.

Следует отметить, что одной из ключевых тенденций развития онлайн-торговли в России и зарубежных госу-

дарства является повышение популярности и объемов продаж маркетплейсов, которые отличаются от многих других Интернет-магазинов огромным ассортиментом то-

варов и наличием большинства существующих товарных категорий. Разнообразие товаров можно увидеть на рисунке ниже.



Рис. 1. Основные категории продавцов на маркетплейсах (Источник: исследование Tinkoff eCommerce за 2023 год [10])

В России крупнейшими маркетплейсами являются Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет» и «Мегамаркет». Согласно результатам маркетингового исследования «Интернет-торговля в России 2024», проведенное «Data Insight», «GBS» и «Альфа Банком», эти 4 маркетплейса занимают почти половину рынка (4,4 из 7,9 трлн рублей), а количество заказов с января по апрель 2024 года превысили 4 млрд ед. Отмечается и значительная доля Интернет-торговле в экономике многих стран: 17,1% в ВВП Китая, 6,6% в ВВП США, 4,6% в ВВП России, 8,6% в ВВП Южной Кореи [1].

Как отмечается в исследовании Tinkoff eCommerce за 2023 год, «золотая лихорадка» маркетплейсов (когда их показатели ежегодно вырастали в 3–4 раза), которая наблюдалась в 2020–2021 на фоне пандемии COVID-19 и перехода бизнеса из оффлайна в онлайн, сегодня завершилась, однако темпы роста сегодня все равно остались на высоком уровне — примерно 20–30% [10].

Еще одной тенденцией развития электронной торговли в России является масштабирование ее объемов фактически во всех регионах России. Местные производители и маркетплейсы активно инвестируют финансовые сред-

ства в развитие инфраструктурных возможностей, логистических центров и взаимодействия с партнерами (поставщиками, логистическими службами и т.д.). В результате во многих регионах России заметно улучшилось качество приобретения товаров через торговые Интернет-площадки [3].

Одной из очевидных тенденций развития Интернет-торговли является масштабирование технологий искусственного интеллекта, что также является свойственным для всех остальных сфер жизнедеятельности человека [8, с. 118]. В совместном исследовании консалтинговой компании «Яков и Партнеры» и «Яндекса» под названием «Опрос СТО про искусственный интеллект: Ритейл vs E-com» отмечается, что e-com компании являются более продвинутыми с точки зрения использования искусственного интеллекта (ИИ) в своей деятельности [2]. Так, абсолютно все крупные компании электронной торговли определили ИИ как ключевую стратегическую цель компании и активно действуют, чтобы использовать ИИ как фактор своего развития. В то же время только 10% традиционных ритейл компаний могут конкурировать с e-commerce.



Рис. 2. Уровни зрелости компаний по использованию искусственного интеллекта. (Источник: «Опрос СТО про искусственный интеллект: Ритейл vs E-com» [2])

Действительно, сегодня многие компании онлайн-торговли используют ИИ для повышения корректности рекомендаций пользователям, использования индивидуального подхода к каждому клиенту и более качественного удовлетворению потребностей покупателей. К примеру, научные сотрудники лаборатории искусственного интеллекта Tinkoff Research на конференции по рекомендательным системам ACM RecSys, которая прошла в сентябре 2023 года, представили систему под названием Time-Aware Item-based Weighting (TAIW), которая способна анализировать покупки клиентов, выводить их предпочтения, анализировать временные интервалы между покупками и многое другое [4]. Например, пользователь каждую вторую субботу месяца заказывает в сервисе по доставке продуктов «вредную» еду (чипсы, газировку, сладости, фаст-фуд и т.д.). При этом в остальные дни такие покупки он не совершает. Система это видит и понимает, предлагая ему соответствующие товары только два раза в месяц. Можно привести другой пример: другой пользователь заходит в маркетплейс по воскресеньям, чтобы приобрести корм для домашних животных, а по будням совершает любые другие покупки. В этом случае система не будет рекомендовать корм по будням [4].

Зарубежные компании также активно осваивают технологии ИИ в онлайн-ритейле. Всемирно известная американская компания Amazon активно использует своего голосового помощника Alexa для анализа Интернет-поведения своих пользователей, чтобы создавать для них персонализированные рекомендации и с наибольшей эффективностью угадывать их предпочтения. Другая известная компания — SHEIN — также использует ИИ для создания рекомендаций для своих пользователей. FMCG-компания Mondelez International использует ИИ, чтобы повышать инновационность и эффективность в процессах исследований и разработок [9].

Рост популярности и востребованности Интернет-торговли стал закономерным процессом в условиях популяризации Интернета, приобщения к нему сотен миллионов пользователей. Сегодня Интернет является неотъемлемой частью жизни для подавляющего большинства населения. Также важно отметить, что развитие Интернет-торговли во многом обусловлено заинтересованностью в этом многих производителей товаров, так как такой вид торговли предлагает им сокращение издержек на обслуживание физических торговых точек, увеличение целевой аудитории, оптимизацию маркетинговых затрат и упрощение логистической стратегии.

Литература:

1. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024. — Текст: электронный // Data Insight: [сайт]. — URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 30.12.2024).
2. Опрос СТО про искусственный интеллект: Ритейл vs E-com. — Текст: электронный // Яков и Партнеры: [сайт]. — URL: https://yakovpartners.ru/upload/iblock/8ac/hukxx09a4hns0mkaqkimyqnmng596eexy/20240514_AI_Retail.pdf (дата обращения: 24.12.2024).
3. Попов, И. В. Тенденции онлайн продаж в России в 2023 году / И. В. Попов. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/YQ6RRTIUp6/tendentsii-onlajn-prodazh-v-rossii-v-2023-godu/> (дата обращения: 24.12.2024).
4. Рожков, Р. Бросок в корзину: как AI помогает онлайн-ритейлерам наращивать продажи / Роман Рожков. — Текст: электронный // Forbes: [сайт]. — URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/500979-brosok-v-korzinu-kak-ai-pomogaet-onlajn-retejleram-narasivat-prodazi> (дата обращения: 22.12.2024).
5. Самохвалов, А. Ю. Развитие инфраструктуры электронной торговли в России на современном этапе // KANT. — 2022. — № 4. — С. 91–95.
6. Топ-15 трендов электронной торговли в мире и России. — Текст: электронный // Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ: [сайт]. — URL: <https://issek.hse.ru/news/533597272.html> (дата обращения: 30.12.2024).
7. Тропынина, Н. Е., Логинов, П. О. Современные тенденции развития рынка электронной коммерции // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2022. — № 3. — С. 84–89.
8. Чадина, Н. В. Мировые тенденции развития электронной торговли // Теория и практика современной науки. — 2022. — № 4. — С. 114–119.
9. Thomas, M. AI in Retail and E-Commerce: 30 Examples to Know / M. Thomas. — Текст: электронный // BuiltIn: [сайт]. — URL: <https://builtin.com/artificial-intelligence/ai-retail-ecommerce-tech> (дата обращения: 27.12.2024).
10. Tinkoff eCommerce. — Текст: электронный // Информационно-аналитический портал о ритейле: [сайт]. — URL: https://okoloretail.com/wp-content/uploads/2023/07/tinkoff_ecommerce_sellers_on_marketplaces_russia_2023_25_pgs-1.pdf (дата обращения: 30.12.2024).

Проблемы функционирования рынка труда ЕАЭС в контексте экономики социальной и корпоративной ответственности

Гашкова Алина Александровна, студент

Научный руководитель: Евграфова Ольга Владимировна, кандидат философских наук, доцент
Ростовский филиал Российской таможенной академии

В статье рассматриваются ключевые проблемы, с которыми сталкивается рынок труда стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в свете принципов устойчивого развития и экологической, социальной и корпоративной ответственности (ESG). Анализируется текущее состояние рынка труда. Особое внимание уделяется вопросам, связанным с недостаточной мобильностью рабочей силы, правовыми ограничениями и отсутствием общей информационной базы по занятости.

Ключевые слова: ESG, ЕАЭС, рынок труда, заработная плата, устойчивое развитие.

Введение

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) — международная организация региональной экономической интеграции, обладающая международной правосубъектностью и учреждённая Договором о Евразийском экономическом союзе. В ЕАЭС обеспечивается свобода движения товаров, а также услуг, капитала и рабочей силы, и проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики.

Связь между ESG принципами и ЕАЭС становится всё более актуальной в контексте устойчивого развития региона. В условиях глобальных вызовов, таких как изменение климата и необходимость перехода к низкоуглеродной экономике, страны ЕАЭС сталкиваются с необходимостью интеграции ESG-подходов в свои экономические и социальные стратегии.

В современном виде ESG-принципы впервые сформулировал бывший генеральный секретарь ООН Кофи Аннан. Он предложил менеджерам крупных мировых

компаний включить эти принципы в свои стратегии, в первую очередь для борьбы с изменением климата [1].

Евразийский экономический союз сталкивается с рядом вызовов в сфере функционирования рынка труда, особенно в условиях растущего внимания к принципам устойчивого развития и ESG. Внедрение принципов ESG требует от стран-участниц не только адаптации законодательства, но и пересмотра подходов к трудовой миграции, социальной политике и охране окружающей среды [3].

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время принципы ESG экономики активно внедряются во все сферы жизни общества, что требует их детального рассмотрения и анализа.

Целью статьи является изучение рынка труда ЕАЭС в контексте ESG экономики.

1. Сущность и особенности рынка труда ЕАЭС

В 2023 году рынок труда в Евразийском экономическом союзе сохранил свои достаточно стабильные позиции. Основными его ориентирами в государствах-членах ЕАЭС являются поддержание высокого уровня занятости населения, снижение безработицы и рост заработной платы.

В 2023 году численность рабочей силы ЕАЭС составила 94,7 млн человек, что на 0,6% выше уровня 2022 года. При этом в Армении численность рабочей силы за этот период выросла на 2,2%, Кыргызстане — на 2,1%, Казахстане — на 1,1%. России — на 0,5%. В Беларуси отмечалась негативная тенденция снижения численности рабочей силы (на 1,1%).

Как и в предыдущие годы, в гендерной структуре рабочей силы преобладает удельный вес мужчин, на долю

которых в 2023 году приходилось 51,5% численности рабочей силы ЕАЭС [2].

В 2023 году в экономике государств-членов ЕАЭС было занято 91,4 млн человек, что составило 96,5% общей численности рабочей силы ЕАЭС. При этом по сравнению с 2022 годом численность занятого населения увеличилась на 1,3%. В ЕАЭС и государствах-членах (кроме Беларуси) сохраняется устойчивая тенденция превышения численности мужчин, занятых в экономике. В 2023 году в экономике государств — членов ЕАЭС было занято 47,1 млн мужчин, или 51,5% занятого населения, в том числе в Кыргызстане — 61,2%, Армении — 56,3%, Казахстане — 51,9%, России — 51,2% численности занятого населения. В Беларуси отмечалось превышение численности женщин, занятых в экономике, на долю которых в 2023 году приходилось 50,3%.

В возрастной структуре занятых ЕАЭС преобладают лица в возрасте 30–54 лет, на долю которых в 2023 году приходилось 67,1% численности занятых. По сравнению с 2022 годом их доля увеличилась на 0,1 процентных пункта, в том числе в Казахстане — на 0,1 процентных пункта, Беларуси и Кыргызстане — на 0,7 в каждой из стран, Армении — на 0,4 процентных пункта. При этом в России отмечалось снижение показателя на 0,1 процентных пункта [2].

На рисунке 1 представлена отраслевая структура занятого населения во всех государствах-членах, которая характеризуется более высокой долей занятых в сфере услуг (от 57,0% в Кыргызстане до 68,7% в Казахстане). По ЕАЭС на долю занятых в сфере услуг в 2023 году приходилось 67,8% общей численности занятого населения.

Распределение занятого населения по сферам деятельности в 2023 году
(в процентах)

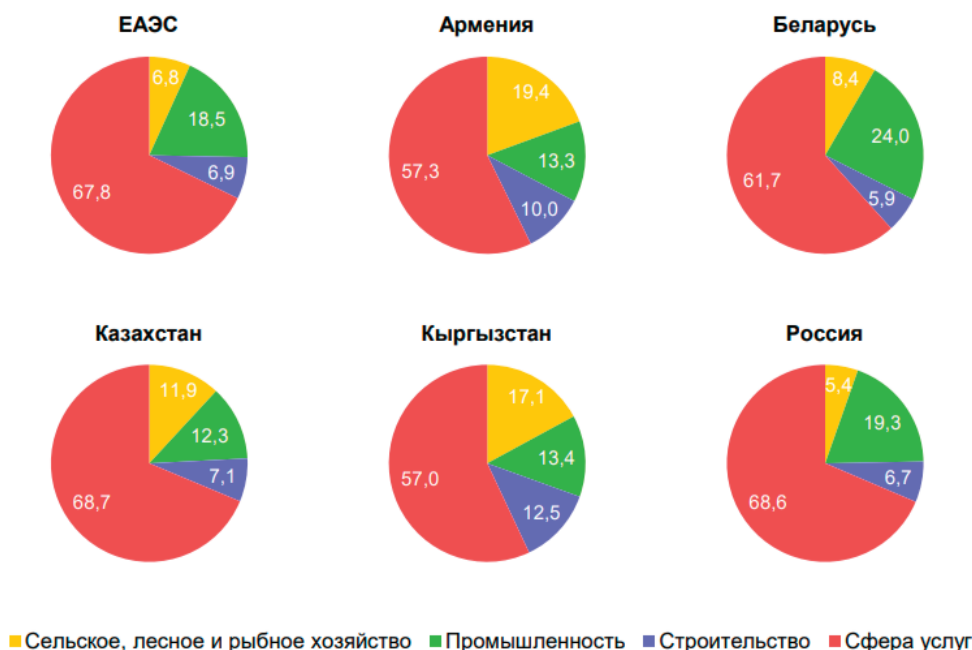


Рис. 1. Отраслевая структура занятости [2]

В 2023 году в большинстве государств — членов ЕАЭС отмечалась негативная тенденция снижения численности занятых в таких видах экономической деятельности как «сельское хозяйство, лесное и рыбное хозяйство», «горнодобывающая промышленность и разработка карьеров», «электроснабжение, подача газа, пара и воздушное кондиционирование», «водоснабжение; канализационная система, контроль над сбором и распре-

делением отходов», «операции с недвижимым имуществом».

На рисунке 2 видно, что наибольшая доля занятых в ЕАЭС имеет высшее (включая незаконченное высшее) образование — 36,0%, следом идет доля занятых, имеющих среднее профессиональное образование — 28,0%, а наименьшую долю занятых составляют люди, не имеющие среднего (полного) образования — 3,6%.



Рис. 2. Структура занятых по уровню образования [2]

В Армении и Кыргызстане большинство занятого населения в 2023 году имело среднее (полное) общее образование (40,4% и 47,6%, соответственно). На долю лиц, имеющих высшее (включая незаконченное высшее) образование, в Беларуси и России приходилось 35,8% и 35,4% численности занятого населения, соответственно. В Казахстане наибольшая доля занятых имела среднее профессиональное образование — 45,8%

В 2023 году численность безработных ЕАЭС составила 3,3 млн человек, что на 16,0% меньше, чем в 2022 году. Самое значительное снижение численности безработных отмечалось в России и Кыргызстане (на 19,7% и 14,8%, со-

ответственно). В Армении численность безработных снизилась на 5,7%, Беларуси — на 4,2%, в Казахстане — на 1,3%. Уровень безработицы по ЕАЭС снизился по сравнению с 2022 годом на 0,7 процентных пункта и составил 3,5% численности рабочей силы. При этом уровень безработицы среди женщин по ЕАЭС сложился на 0,2 процентных пункта выше, чем у мужчин, в том числе в Кыргызстане — на 1,9 процентных пункта, Армении — на 1,5 процентных пункта, Казахстане — на 1,1 процентных пункта, в России — на 0,3 процентных пункта выше [2].

Оплата труда наемных работников является основным источником формирования денежных доходов населения

во всех государствах — членах ЕАЭС. По результатам выборочных обследований домашних хозяйств доля оплаты труда работающих по найму в общем объеме денежных доходов домашних хозяйств составила в России — 70,8% (2022 год), Казахстане — 65,1% (2023 год), Беларуси — 63,9% (2023 год), Армении — 52,5% (2022 год), в Кыргызстане — 43,1% (2022 год). В 2023 году сохраняется дифференциация заработной платы между государствами — членами ЕАЭС. Разрыв между самой высокой (Россия — 884 доллара США) и низкой заработной платой (Кыргызстан — 360 долларов США) составил 2,5 раза [2].

Вместе с тем в Кыргызстане установлена самая низкая среди государств — членов ЕАЭС величина прожиточного минимума. Так, в 2023 году среднегодовое значение величины прожиточного минимума трудоспособного населения в России (185 долларов США) превышало значение аналогичного показателя в Кыргызстане (98 доллара США) в 1,9 раза. Среднемесячная заработная плата в 2023 году продолжала расти в номинальном выражении во всех государствах — членах ЕАЭС и по сравнению с 2022 годом увеличилась в Кыргызстане на 19,1%, Казахстане — на 17,6%, Беларуси — на 17,3%, в Армении и России — на 14,6% в каждой из стран. В реальном выражении (с учетом изменения потребительских цен на товары и услуги) темп прироста заработной платы в Армении составил 12,4%, Беларуси — 11,6%, России — 8,2%, Кыргызстане — 7,5%, в Казахстане 2,7% [2].

Таким образом, можно констатировать, что в 2023 году ситуация на рынке труда ЕАЭС имела положительную динамику — увеличилась численность рабочей силы и занятого населения, снизились численность безработных и уровень безработицы. Во всех государствах — членах ЕАЭС отмечался рост как номинальной, так и реальной заработной платы.

2. Функционирование рынка труда ЕАЭС в контексте ESG экономики

ESG-экономика и Евразийский экономический союз связаны тем, что устойчивое развитие союза предполагает рациональное использование природных ресурсов, реализацию «зелёной» трансформации и ускорение технологического развития. В настоящее время ESG аспекты имеют огромное влияние на рынок труда в ЕАЭС.

Во-первых, это блок «Е»-экологический аспект, который заключается в том, что принципы «зелёной» экономики, которые внедряются в рамках ЕАЭС, требуют от стран-участниц активного участия в проектах по сокращению выбросов углекислого газа и переходу на возобновляемые источники энергии.

Второй блок — «S»-социальный, фокусируется на социальных рисках, включая условия труда, гендерное равенство и права человека. Компании должны внедрять практики, способствующие улучшению условий труда и социальной ответственности.

Блок «G» означает корпоративное управление, которое заключается в эффективном управлении, использовании ресурсов и прозрачности бизнес-процессов, что становится ключевыми факторами для привлечения инвестиций и повышения конкурентоспособности на международном рынке.

В настоящее время, в период развития ESG-экономики, рынок трудовых ресурсов ЕАЭС претерпевает ряд проблем.

Во-первых, это нехватка квалифицированной рабочей силы, так как внутри ЕАЭС наблюдается значительный поток трудовых мигрантов, однако многие из них не имеют достаточной квалификации, чтобы выполнять ту или иную работу. Это создаёт разрыв между потребностями и квалификацией работников.

Во-вторых, это развитие человеческого капитала. Внедрение принципов ESG потребует инвестиций в развитие и обучение сотрудников, чтобы соответствовать требованиям современного рынка. Это может включать в себя повышение квалификации и адаптации работников к новым технологиям [4].

В-третьих, немаловажен и экологический аспект, который заключается в том, что устойчивое развитие требует интеграции экологических факторов в бизнес-процессы. Это может включать использование возобновляемых источников энергии и сокращение углеродного следа, что также влияет на создание новых рабочих мест в «зелёных» секторах экономики.

В связи с указанными проблемами для улучшения функционирования рынка труда в ЕАЭС необходимо:

1. Упрощение процедур признания квалификаций.
2. Разработка совместных программ по обучению и повышению квалификации.
3. Создание единых стандартов социальной защиты для трудящихся мигрантов.
4. Устойчивое развитие посредством внедрения принципов «зелёной» экономики.

Таким образом, проблемы рынка труда в ЕАЭС требуют комплексного подхода с акцентом на принципы ESG для достижения устойчивого развития и повышения качества жизни населения. Интеграция принципов ESG в рынок труда ЕАЭС может привести к созданию более устойчивой и конкурентоспособной экономики, способной эффективно реагировать на вызовы современности.

Литература:

1. ESG-принципы: что это такое и зачем компаниям их соблюдать. — Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435> (дата обращения: 24.12.2024).
2. Евразийская Экономическая Комиссия. — Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://eec.eaeunion.org> (дата обращения: 22.12.2024).

3. Мозолева, Н. В. Цифровые экосистемы ЕАЭС: проблемы и перспективы развития: коллективная монография / Н. В. Мозолева, О. В. Евграфова, А. А. Гильяно [и др.]. — Ростов-на-Дону: ИПФ «Тональ», 2024. — 112 с. — Текст: непосредственный.
4. Евграфова, О. В. Использование каталитических инициатив для ускорения инвестиций в человеческий капитал / О. В. Евграфова. — Текст: непосредственный // Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии. — 2024. — №№ 1 (54). — С. 38–44.

Международное сотрудничество в высшем образовании как фактор повышения квалификации молодых преподавателей в вузах

Дударенко Жанна Константиновна, студент магистратуры
Московский областной филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (г. Красногорск)

В статье рассматривается важность международного сотрудничества в высшем образовании для обмена опытом и передовыми педагогическими практиками, а также участия российских образовательных учреждений в международных программах и проектах. Отмечается роль международного сотрудничества в повышении квалификации молодых педагогов и привлечении их к научной деятельности через участие в международных конференциях и проектах. Рассматриваются методы реализации международного сотрудничества в вузах для привлечения и сохранения молодых преподавателей: установление партнёрских связей между вузами разных стран, создание международных образовательных платформ и онлайн-курсов, поддержка и участие в международных программах обмена опытом, совместные исследовательские проекты.

Ключевые слова: Российская Федерация, международное сотрудничество, высшее образование, привлечение молодых преподавателей, сохранение молодых преподавателей, научные конференции.

В условиях современных геополитических изменений и укрепления международных связей, сотрудничество в сфере высшего образования приобретает особую актуальность. Оно способствует развитию науки и технологий, укреплению международных отношений и подготовке высококвалифицированных специалистов [7].

Вопросы о трансформации высшего образования затрагиваются Президентом Российской Федерации (далее — РФ) в Указе о национальных целях развития России до 2030 года [2], а именно:

- 1) Вхождение РФ в число десяти ведущих стран мира по качеству общего образования;
- 2) Обеспечение присутствия РФ в числе десяти ведущих стран мира по объёму научных исследований и разработок, в том числе за счет создания эффективной системы высшего образования;
- 3) Достижение «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы, в том числе образования.

Иной Указ Президента РФ № 343 от 12.05.2023 [3], который направлен на содействие совершенствованию системы высшего образования и подготовку квалифицированных кадров для обеспечения долгосрочных потребностей отраслей экономики и социальной сферы более полно описывает трансформацию системы высшего образования.

Анализ складывающейся ситуации и экспертных мнений позволяет сделать вывод, что Россия действительно сможет выйти в международные лидеры сферы об-

разовательных услуг, но только при условии осмысленных последовательных преобразований высшей школы, в том числе благодаря развитию международных отношений с дружественными странами [4].

Федеральный закон № 273 «Об образовании в Российской Федерации» — основополагающий нормативно-правовой акт, регулирующий образовательную деятельность в России, который в том числе, направлен на развитие образовательных связей с зарубежными странами, укрепление международного авторитета российской системы образования и повышение её конкурентоспособности на мировом образовательном рынке. Развитие международного сотрудничества способствует обмену опытом, знаниями и передовыми педагогическими практиками, а также созданию условий для участия российских образовательных учреждений в международных образовательных программах и проектах. Статья № 105 данного Федерального закона [1] закрепляет основные формы и направления международного сотрудничества:

- 1) расширение возможностей граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства для получения доступа к образованию;
- 2) координация взаимодействия Российской Федерации с иностранными государствами и международными организациями по развитию образования;
- 3) совершенствование международных и внутригосударственных механизмов развития образования.

Доказательством развития отношений с дружественными странами посредством международного сотрудничества является проведение множества конференций и круглых столов с представителями власти иностранных государств. К таким мероприятиям привлекаются высшие учебные заведения (далее — вузы).

Так, например, 10 октября 2024 года прошёл круглый стол «Наука, образование, гуманитарные аспекты сотрудничества Таджикистана и России» в рамках VIII Межпарламентского форума «Россия — Таджикистан: потенциал межрегионального сотрудничества», где Валентина Матвиенко отметила востребованность российского образования в Таджикистане и интерес к изучению русского языка в республике [11]. Стоит отметить, что в Таджикистане работают три филиала российских вузов, а почти 1300 граждан Таджикистана обучаются в России по программам аспирантуры. Участники круглого стола обсудили также вопросы межвузовского взаимодействия с целью повышения качества преподавания русского языка и литературы [13].

Привлечение высших учебных заведений к международным конференциям способствует созданию уникальной среды для профессионального роста и развития молодых педагогов. Это открывает перед ними широкие возможности для обмена опытом, обучения у ведущих специалистов и установления профессиональных контактов [5]. Участие в международных конференциях предоставляет молодым педагогам платформу для демонстрации своих научных исследований, инновационных методик и практических разработок [12]. Это способствует повышению их авторитета в профессиональном сообществе и открывает новые перспективы для карьерного роста.

Кроме того, международные конференции стимулируют развитие навыков научных исследований у молодых педагогов. Они учатся критически оценивать литературу, анализировать данные, формулировать гипотезы и делать выводы. Эти навыки необходимы для проведения качественных исследований и подготовки научных публикаций, что является важным аспектом профессиональной деятельности педагога.

В своей преподавательской деятельности педагог будет использовать широкий спектр международных знаний и опыта, чтобы обеспечить высокое качество образования. Международные знания включают в себя культурные, лингвистические, академические и профессиональные аспекты, которые обогащают учебный процесс и способствуют развитию у студентов межкультурной компетентности, критического мышления и навыков решения проблем.

Культурное обогащение помогает студентам понять и уважать разнообразие мировоззрений, традиций и обычаев различных стран. Это способствует формированию толерантного и инклюзивного общества, где каждый человек чувствует себя ценным и уважаемым [10]. Преподаватели, обладающие такими знаниями, могут использовать примеры из различных культур в своих уроках, что делает обучение более интересным и мотивирующим.

Лингвистические знания позволяют педагогам эффективно взаимодействовать с учащимися, для которых родной язык не является основным. Они могут адаптировать учебные материалы и методы преподавания под потребности таких студентов, обеспечивая им равные возможности для обучения. Кроме того, знание иностранных языков открывает доступ к международным образовательным ресурсам, исследованиям и профессиональным сетям, что обогащает учебный процесс и позволяет студентам участвовать в международных проектах и обменах.

Академические знания включают в себя современные теории и исследования в различных областях науки и техники. Преподаватели, владеющие такими знаниями, могут предлагать своим студентам актуальные и инновационные подходы к обучению, что способствует развитию их критического мышления и исследовательских навыков. Они могут также организовывать совместные проекты с международными университетами и исследовательскими центрами, что расширяет горизонты и открывает перед ними новые карьерные возможности.

Профессиональные знания включают в себя актуальные тренды и стандарты в различных профессиональных областях. Преподаватели, обладающие такими знаниями, могут готовить своих студентов к реальной профессиональной деятельности, обучая их современным методам и инструментам, необходимым для успешной карьеры [6].

Использование знаний, полученных при международном сотрудничестве в преподавательской деятельности, требует от педагогов постоянного обновления своих знаний и навыков, а также готовности к сотрудничеству с коллегами из других стран. Это способствует созданию международной образовательной среды, где студенты могут получить качественное образование [9].

Участие в международных конференциях, семинарах и стажировках предоставляет молодым педагогам уникальную возможность ознакомиться с современными тенденциями и достижениями в образовательной сфере, что может способствовать наращиванию опыта и повышению их персональной преподавательской квалификации. Они могут получить доступ к уникальным материалам, обменяться опытом с коллегами из других стран и наладить профессиональные контакты, что способствует их профессиональному росту и развитию.

Международное сотрудничество способствует развитию профессиональной идентичности и самосознания педагогов. Участие в международных проектах и программах позволяет им осознать свою роль в глобальном образовательном сообществе и понять, как их работа влияет на международное образовательное пространство. Это способствует формированию более глубокого и комплексного подхода к педагогической деятельности.

Участие в международных конференциях, семинарах и стажировках предоставляет молодым специалистам уникальную возможность погрузиться в современные

тенденции и достижения в области образования. Они получают доступ к уникальным материалам, обмениваются опытом с коллегами из разных стран и устанавливают профессиональные контакты, что способствует их профессиональному росту и развитию.

Кроме того, международное сотрудничество способствует формированию профессиональной идентичности и самосознания педагогов. Участие в международных проектах и программах позволяет им осознать свою роль в глобальном образовательном сообществе и понять, как их работа влияет на международное образовательное пространство. Это способствует формированию более глубокого и комплексного подхода к педагогической деятельности.

Рассмотрим методы, посредством которых может быть реализовано международное сотрудничество в вузах с целью привлечения и сохранения молодых преподавателей.

Создание международных образовательных платформ и онлайн-курсов — это актуальная и перспективная инициатива, направленная на развитие профессиональных навыков. В условиях глобализации и цифровизации образования, такие платформы и курсы становятся важными инструментами для обмена знаниями, опытом и лучшими практиками между преподавателями из разных стран [8].

Выделим такой механизм, как распространение международных программ обмена опытом, реализуемых дружественными странами. В результате развития механизма обмена происходит распространение передовых практик, способствующих внедрению лучших образовательных практик, доказавших свою эффективность в других странах. Такие программы укрепляют международные связи между университетами, научными организациями и государственными структурами, что способствует развитию совместных исследовательских проектов, академической мобильности и обмену студентами и преподавателями. Происходит также повышение конкурентоспособности: университеты, активно участвующие в международных программах обмена, становятся более привлекательными для студентов и преподавателей из других стран, что способствует увеличению числа иностранных студентов и повышению уровня научных исследований.

Международные программы обмена опытом способствуют не только повышению качества образования, но и укреплению международного сотрудничества, развитию культурного обмена и повышению конкурентоспособности образовательных систем. Однако для достижения максимальной эффективности таких программ необходимо учитывать культурные и институциональные различия между странами, а также обеспечивать адекватную поддержку и финансирование.

Литература:

1. Закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. — с изм. и допол. в ред. от 08.08.2024.

Международное сотрудничество может активно реализоваться через совместные исследовательские проекты. Это позволяет объединять усилия ученых из разных стран для решения глобальных проблем и проведения масштабных исследований. Такие проекты способствуют не только развитию науки, но и укреплению международных связей.

Стоит также отметить, что подобные методы международного сотрудничества в вузах должны быть закреплены соответствующими локальными актами образовательного учреждения.

В заключении стоит отметить, что международное сотрудничество в сфере образования представляет собой многогранный процесс, охватывающий различные аспекты академической и культурной деятельности. Оно включает в себя разнообразные формы взаимодействия между учебными заведениями, организациями и отдельными лицами из разных стран.

Одними из ключевых форм международного сотрудничества являются: проведение научных конференций, установление партнёрских связей между вузами разных стран, создание международных образовательных платформ и онлайн-курсов, поддержка и участие в международных программах обмена опытом, совместные исследовательские проекты.

Министерство образования и науки должно стимулировать молодых педагогов, обладающих опытом международного взаимодействия. Это важно по нескольким причинам. Молодые педагоги, участвующие в международных программах обмена или стажировках, получают уникальный опыт, который может значительно повысить их профессиональный уровень. Международное взаимодействие способствует обмену передовыми педагогическими практиками, методиками и технологиями. Это позволяет молодым педагогам внедрять инновационные подходы в учебный процесс, делая его более эффективным и интересным для учащихся.

Опыт работы с учащимися из разных стран развивает межкультурную компетенцию, что важно в современном глобализованном мире. Это помогает педагогам лучше понимать и уважать культурные различия, что способствует созданию более инклюзивной и толерантной образовательной среды.

Стимулирование международного взаимодействия помогает укреплять международные связи и сотрудничество в сфере образования. Это может привести к совместным проектам, обмену студентами и преподавателями, а также к участию в международных конференциях и семинарах. В условиях глобализации и международной конкуренции важно, чтобы молодые педагоги были готовы к работе в международной среде.

2. Указ Президента Российской Федерации «Указ о национальных целях развития России до 2030 года» от 21.07.2020 № 474 // Российская газета.
3. Указ Президента Российской Федерации «О некоторых вопросах совершенствования системы высшего образования» от 12.05.2023 № 343 // Российская газета.
4. Березовская Елена Александровна, Крюков Сергей Владимирович Привлечение и сохранение молодых преподавателей в системе высшего образования // Высшее образование в России. 2014. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/privlechenie-i-sohranenie-molodyh-prepodavateley-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 14.10.2024).
5. Акимова Ольга Борисовна, Франц Аза Степановна Участие в научно-практических конференциях как фактор профессионального роста преподавателя // Научный диалог. 2014. № 3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchastie-v-nauchno-prakticheskikh-konferentsiyah-kak-faktor-professionalnogo-rosta-prepodavatelya> (дата обращения: 13.10.2024).
6. Демченкова, Н. А. Понятие и роль профессиональных компетенций в процессе обучения студентов среднего профессионального образования / Н. А. Демченкова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 27 (474). — С. 241–244. — URL: <https://moluch.ru/archive/474/104673/> (дата обращения: 13.10.2024).
7. Константинова Лариса Владимировна, Титова Екатерина Сергеевна, Петров Антон Маркович, Троска Зульфия Алимжановна, Никонова Ольга Дмитриевна Смена векторов международного сотрудничества российских вузов в условиях новой геополитической ситуации // ИТС. 2023. № 4 (113). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smena-vektorov-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva-rossijskih-vuzov-v-usloviyah-novoy-geopoliticheskoy-situatsii> (дата обращения: 13.10.2024).
8. Курицын Владимир Михайлович Международное сотрудничество и академическая мобильность преподавателей и студентов // Высшее образование в России. 2012. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo-i-akademicheskaya-mobilnost-prepodavateley-i-studentov> (дата обращения: 13.10.2024).
9. Международное сотрудничество: образование // Институт социально-экономического развития проектов и инициатив URL: <https://irsepi.ru/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo-obrazovanie/> (дата обращения: 11.10.2024).
10. Сучков М. А., Морозова И. Г. Развитие инклюзивного образования в условиях культурно разнообразной среды // XII международная научно-практическая конференция по педагогике, психологии. — Казань: Научно-исследовательский центр «Социосфера», 2022
11. Константин Могилевский обсудил развитие сотрудничества с Таджикистаном в сфере науки и образования // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/90015/> (дата обращения: 11.10.2024).
12. Международные конференции для педагогов // ФГОС онлайн URL: <https://fgosonline.ru/raznoe/mezhdunarodnye-konferenczii-dlya-pedagogov/> (дата обращения: 11.10.2024).
13. Опыт международного сотрудничества АлтГПУ в сфере образования представлен на Межпарламентском форуме в Душанбе // Алтайский государственный педагогический университет URL: https://www.altspu.ru/about_the_university/news/39053/ (дата обращения: 11.10.2024).

Финансирование волонтерской деятельности средствами краудфандинга (личный опыт)

Никонов Андрей Игоревич, волонтер
Волонтерский проект «Связанные сердца» (г. Санкт-Петербург)

Статья посвящена исследованию возможностей и особенностей финансирования волонтерской деятельности с использованием одной из краудфандинговых платформ в России. В работе рассматриваются ключевые принципы краудфандинга, а также его потенциал для поддержки инициатив в области волонтерства. Особое внимание уделяется личному опыту автора в организации краудфандинговых проектов. Анализируются успешные практики, возникающие трудности и пути их преодоления. Предложены рекомендации для волонтеров и общественных организаций, планирующих использовать краудфандинг для реализации социальных проектов.

Ключевые слова: краудфандинг, финансирование, волонтерская деятельность, волонтеры.

Краудфандинг — (от англ. crowd — толпа, funding — финансирование) представляет собой отдельную категорию более широкого явления краудсорсинг (от англ. crowd — толпа, sourcing — предоставление ресурсов). Принципиальным отличием краудфандинга является привлечение именно денежных средств от неограничен-

ного круга лиц для финансирования широкого спектра проектов при посредничестве цифровых платформ. Современное явление краудфандинга как способа инвестирования и привлечения инвестиций с помощью цифровых платформ возникло в 2001 году с появлением онлайн-платформы ArtistShare, предназначенной для поддержки творческих проектов, например, как запись музыкальных альбомов. ArtistShare позволяла авторам напрямую привлекать финансирование от поклонников в обмен на уникальные вознаграждения [1]. Тем не менее, сам термин, объединивший данный вид финансирования проектов, был введен американским предпринимателем и автором Джеффом Хоуи (Jeff Howe) в своей статье «The Rise of Crowdsourcing», опубликованной в журнале Wired [2].

Первой и крупнейшей российской цифровой краудфандинговой платформой на данный момент считается Planeta.ru [3]. Она была основана в 2012 году. В 2024 году общее количество успешных выполненных проектов на платформе Planeta.ru составило более 8,6 тысячи [4]. Отдельно следует отметить, что среди категорий проектов на платформе с наиболее успешными результатами выделяются категории «Благотворительность» и «Общественные инициативы». В категории «Благотворительность» представлены проекты, созданные исключительно российскими юридическими лицами, а именно благотворительными организациями и НКО. В категории «Общественные инициативы» представлены проекты, созданные физическими лицами, волонтерами, активистами и другими, направленные на достижение общественно значимых целей и улучшение качества жизни общества в России. В частности в данной категории представлены экологические, культурные, исторические, социальные, цифровые и прочие проекты. В том числе в данной категории платформы Planeta.ru представлены мои собственные волонтерские проекты. На момент окончания 2024 года в категории «Общественные инициативы» представлены семь моих успешных завершенных проектов, а также восьмой краудфандинговый проект, сбор которого в момент написания данной статьи является активным.

Принцип работы краудфандинговой платформы Planeta.ru заключается в том, что инициатор может сформулировать идею и опубликовать ее описание вместе с точной суммой необходимых для реализации средств через специальную форму, предложив другим пользователям платформы инвестировать денежные средства в идею с помощью инструментов платформы. Более того, инициатор может предложить взамен инвестированию определенные цифровые или материальные вознаграждения. Платформа Planeta.ru составляет и публикует онлайн-каталог прошедших модерацию оформленных в проекты идей, а пользователи платформы могут выбрать из этого онлайн-каталога понравившуюся идею и профинансировать ее на любую сумму, начиная с 30 рублей (на момент 26.12.2024). Инвестирование проектов называется краудфандинговым сбором. Время действия краудфандингового сбора может быть ограничено. На плат-

форме Planeta.ru оно длится не более 200 дней. Однако, для некоторых краудфандинговых проектов администрацией платформы создаются специальные условия без учета сроков. В случае, если краудфандинговый проект собирает не менее 50% от обозначенной при описании суммы для реализации идеи, вся собранная сумма, за исключением комиссии платформы, после окончания срока сбора перечисляется на указанный банковский счет инициатора.

Процесс оформления идеи в готовый краудфандинговый проект на платформе Planeta.ru состоит из четырех частей. Первая часть является оформлением карточки проекта, которая будет видна пользователям платформы в каталоге среди всех прочих краудфандинговых проектов. В карточке указывается название проекта, его краткое и емкое описание, указывается сумма, необходимая для реализации идеи, выбирается иллюстрирующее изображение, а также указываются дополнительные данные: локация реализации и срок окончания краудфандингового сбора. Вторая часть является подробным описанием идеи, которое будет видно на отдельной странице на краудфандинговой платформе при переходе по ссылке карточки. Для описания также можно подобрать изображения, к примеру, иллюстрирующие идею, структурирующие или привлекающие внимание к описанию. Третья часть оформления является описанием вознаграждений, которые получают пользователи при финансировании идеи на определенную сумму, обозначенную инициатором. Вознаграждения могут быть как материальными, так и цифровыми, и подбираются по усмотрению инициатора. Для вознаграждений необходимо указать сумму инвестиции в идею, краткое описание, подобрать изображение, а также указать способ получения вознаграждения. Наконец, четвертой частью оформления краудфандингового проекта является заполнение инициатором специальной анкеты с указанием персональных данных для оформления договора об оказании услуг и банковских реквизитов для перечисления собранных средств. Краудфандинговый проект после оформления отправляется на модерацию администраторами краудфандинговой платформы. В случае одобрения краудфандинговый проект публикуется в общем каталоге платформы, в ином случае инициатору направляются рекомендации для исправления. В некоторых случаях проекты могут быть полностью отклонены.

Первый краудфандинговый проект на платформе Planeta.ru был оформлен мною в 2021 году [5]. Моей целью был сбор средств для приобретения пряжи, последующего создания из этой пряжи ста пар носков и передачи их в благотворительные организации. Краудфандинговый сбор моего первого проекта осуществлялся с 25 февраля по 2 апреля 2021 года. Указанная мною сумма для реализации проекта равнялась 10.000 (десяти тысячам) рублей. В результате краудфандингового сбора проект был профинансирован 41 пользователем краудфандинговой платформы Planeta.ru на 10.099 (десять тысяч девяносто де-

вать) рублей. В рамках платформы Planeta.ru проект считается успешным. Проект был реализован в том же 2021 году, связанные мною вещи переданы в благотворительный фонд «Ночлежка» и фонд помощи хосписам «Вера» [6]. Таким образом моя волонтерская инициатива, направленная для достижения социально значимой цели, была оформлена на краудфандинговой платформе Planeta.ru, получила финансирование от пользователей платформы и была успешно реализована в полном соответствии с заявленной целью. С 2021 года после окончания первого краудфандингового проекта аналогичным образом с помощью платформы Planeta.ru мною было организовано еще шесть краудфандинговых сборов для осуществления своей волонтерской деятельности. Каждый из указанных шести краудфандинговых сборов был полностью в соответствии с заявленными суммами профинансирован пользователями платформы Planeta.ru. Часть из этих краудфандинговых проектов при этом получила в различной степени больше инвестиций, чем было необходимо для реализации.

Платформа Planeta.ru после публикации краудфандингового проекта не занимается продвижением, рекламой, любым иным распространением информации о краудфандинговом сборе инициатора. В этом заключается, пожалуй, главная трудность краудфандингового сбора. Инициатор должен самостоятельно заниматься распространением информации о своей идее и возможном финансировании этой идеи. Соответственно, инициаторы, имеющие большее количество каналов коммуникации, например, в СМИ или социальных сетях, имеют более высокие шансы для успешного и скорого краудфандингового сбора, поскольку имеют больший охват аудитории, среди которой могут быть потенциальные инвесторы. Тем не менее, краудфандинговый сбор может быть закрыт и инвестициями только самих пользователей краудфандинговой платформы. В моем конкретном случае во время первого краудфандингового сбора сумма была накоплена благодаря инвестициям пользователей Planeta.ru. При этом я не распространял информацию о краудфандинговом сборе каким-либо образом, используя доступные мне каналы коммуникации. В соответствии с этим можно отметить, что любой инициатор, в том числе волонтер или общественная организация, имеет шанс получить финансирование на реализацию собственных идей с помощью публикации оформленного проекта на краудфандинговой платформе, например, как Planeta.ru.

Следует уделить особое внимание тому, что ключевым фактором для получения финансирования на основе вышеописанного алгоритма работы с краудфандинговой платформой является оформленный и опубликованный проект. Поскольку опубликованный краудфандинговый проект станет одним из многих в каталоге краудфандинговой платформы, стоит иметь в виду, что его успешность зависит от привлекательности для пользователей краудфандинговой платформы. Этот момент можно назвать еще одной трудностью, с которой сталкиваются инициа-

торы. Качество оформления краудфандингового проекта зависит от многих факторов, основные из которых: проработанность и детализированность самой идеи краудфандингового проекта, обоснованность суммы краудфандингового сбора и подробное объяснение ее составляющих, структурированность и оптимальность описания идеи, использование таких медиа-материалов, как изображения и видео для иллюстрации идеи и примеров реализации. Иными словами, успешность краудфандингового сбора зависит в том числе и от презентабельности изложения на краудфандинговой платформе. Конечно, не в последнюю очередь здесь важны умения самого инициатора пользоваться интернет инструментами и конкретно формой создания краудфандингового проекта. Тем не менее, любой инициатор всегда может ознакомиться с примерами успешных краудфандинговых проектов на платформе Planeta.ru, изучить их структуру и содержание для последующего применения при оформлении собственного проекта.

Помимо описания краудфандингового проекта для его публикации на краудфандинговой платформе в обязательном порядке необходимо создать ряд цифровых или материальных вознаграждений, которые могут получить инвесторы за инвестиции в ваш проект на определенную сумму. Это также можно назвать одной из трудностей, с которой сталкиваются инициаторы. Несмотря на то, что примеры возможных вознаграждений можно изучить среди многих других опубликованных краудфандинговых проектов, оформление вознаграждений для собственного проекта может обернуться рядом серьезных ошибок для инициатора. Стоит обратить внимание на то, что расходы по созданию и логистике вознаграждений включены и являются частью общей суммы краудфандингового сбора. Соответственно, инициатору для каждой единицы вознаграждения необходимо заранее изучить и правильно рассчитать затраты, после чего включить их в сумму сбора. Одной из распространенных ошибок при оформлении вознаграждений на краудфандинговых платформах является отсутствие учета стоимости затрат на пересылку вознаграждения инвестору в сумме стоимости самого вознаграждения. Стоит понимать, что в такой ситуации инициатору придется изымать средства для пересылки вознаграждения из остальной суммы для реализации идеи, или же оплачивать пересылку из личных средств. Еще одной распространенной ошибкой при расчете стоимости вознаграждений краудфандингового проекта является включение в их сумму затрат только на производство и пересылку, но без включения определенной суммы средств на реализацию самого проекта. Подобные вознаграждения не принесут финансирования для реализации идеи инициатора, они являются лишь способом поощрения инвесторов. Поэтому стоит помнить: в основе стоимости вознаграждения должны быть заложены как стоимость затрат на его производство и логистику, так и определенная сумма, которая будет направлена на реализацию идеи инициатора. Более того, следует очень ясно

понимать, что краудфандинговый проект не является способом реализации вознаграждений, а соответственно их стоимость не может коррелироваться с их ценностью, поскольку конечной целью вознаграждений является инвестирование в идею инициатора, а сами вознаграждения являются лишь бонусом для поощрения инвесторов.

Резюмируя изложенную информацию, прежде всего, стоит обозначить, что инициаторы, в том числе волонтеры и общественные организации, в настоящее время для финансирования собственных идей и деятельности могут успешно использовать краудфандинг и такие краудфандинговые платформы, например, как Planeta.ru, что подтверждается в том числе личным опытом автора статьи. При использовании краудфандинговых платформ инициаторам следует уделить особое внимание на следующие моменты. Во-первых, качество оформления краудфандингового проекта и описания идеи, которые должны

быть детализированными, оптимальными и презентационными благодаря медиа-файлам. Во-вторых, точный расчет суммы краудфандингового сбора, которая должна быть основана на заранее изученных затратах не только на реализацию идеи, но и на производство и логистику вознаграждений. Успешность и сроки краудфандингового сбора зависят от количества каналов коммуникации, которые использовал инициатор для распространения информации о нем. Тем не менее, исходя в том числе из собственного опыта, стоит отметить, что краудфандинговый сбор может быть успешным и без распространения информации о нем через доступные каналы коммуникации, исключительно благодаря инвестициям пользователей краудфандинговой платформы, что делает краудфандинг доступным способом финансирования идей и деятельности буквально для каждого волонтера, имеющего доступ к краудфандинговым платформам.

Литература:

1. Whiteley, Sheila; Rambarran, Shara (2016). The Oxford Handbook of Music and Virtuality. Oxford University Press. ISBN9780199321285.
2. Теплякова А. О. Краудфандинг в издательском деле // Журналистика. 2016. С. 45–46
3. Как зарабатывают Planeta и Boomstarter и почему они не всегда находят общий язык // Roem.ru. URL: <https://roem.ru/10-07-2015/200002/boomstarter-vs-planeta/> (дата обращения: 26.12.2024)
4. За 12 лет общий сбор Planeta.ru превысил 2 млрд рублей. Агентство социальной информации. // URL: <https://asi.org.ru/news/2024/06/07/za-12-let-obshhij-sbor-platformy-planeta-ru-prevysil-2-mlrd-rublej/> (дата обращения: 26.12.2024)
5. 100 пар носков для нуждающихся и одиноких. Planeta.ru // URL: <https://planeta.ru/campaigns/stonoskov> (дата обращения: 26.12.2024)
6. Петербуржец вяжет сотни теплых носков и шапок для нуждающихся. Городская среда Петербурга // URL: https://gorsreda-spb.ru/Peterburzhec_vyazhet_sotni_teplih_noskov_i_shapok_dlya_nuzhdayuschihся_.htm (дата обращения: 26.12.2024)

Управление качеством образования на основе больших данных

Овчинников Артем Владимирович, студент
Забайкальский государственный университет (г. Чита)

Статья посвящена вопросам управления качеством образования на основе использования больших данных. Рассматриваются возможности применения аналитических методов обработки больших объемов информации для повышения эффективности образовательных процессов. Особое внимание уделено разработке моделей прогнозирования успеваемости студентов, оптимизации учебных программ и персонализации образовательного процесса. Также обсуждаются проблемы обеспечения конфиденциальности и безопасности данных, а также этические аспекты использования больших данных в образовании.

Ключевые слова: управление качеством образования, большие данные, аналитика данных, прогнозирование успеваемости, оптимизация учебных программ, персонализация обучения, конфиденциальность данных, безопасность данных.

Education quality management based on big data

The article is devoted to the issues of education quality management based on the use of big data. The possibilities of using analytical methods for processing large amounts of information to improve the efficiency of educational processes are considered. Partic-

ular attention is paid to the development of models for predicting student academic performance, optimizing educational programs and personalizing the educational process. The problems of ensuring data privacy and security, as well as the ethical aspects of using big data in education are also discussed.

Keywords: education quality management, big data, data analytics, academic performance prediction, curriculum optimization, personalization of learning, data privacy, data security.

Управление качеством образования на основе больших данных представляет собой современный подход к улучшению уровня образования и повышению его эффективности. В современном мире массового доступа к информации и технологического развития образовательных учреждений, большие объемы данных становятся крайне важным ресурсом для анализа и принятия обоснованных управленческих решений. Управление образовательными системами сегодня является одной из самых востребованных областей применения больших данных в образовании. [2]

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» устанавливает следующие понятийные категории цифровой трансформации образования: электронное обучение представляет собой организацию образовательной деятельности с применением информации из баз данных и информационно-телекоммуникационных сетей для взаимодействия между обучающимися и педагогами; дистанционные образовательные технологии реализуются посредством информационно-телекоммуникационных сетей с опосредованным взаимодействием участников; электронный образовательный ресурс — это электронно-цифровая форма информации, включающая структуру, предметное содержание и метаданные; электронная информационно-образовательная среда (ЭОИС) — это цифровая платформа, предназначенная для проведения занятий, оценки результатов и внедрения дистанционных технологий; электронное обучение охватывает использование дистанционных технологий, электронных ресурсов, цифровую фиксацию результатов и взаимодействие; электронный учебно-методический комплекс состоит из структуры документации, электронных ресурсов и средств контроля знаний. [1, 6]

За последние пять лет правовые нормы работы с открытыми данными значительно изменились, но концепция «управления на основании данных» пока не стала институциональной и культурной нормой. [7]

В рамках проекта «Московская электронная школа» в российском образовании осуществляется сбор и структурирование больших данных. Платформа включает библиотеку электронных учебных материалов для средней школы и единый электронный дневник. Учебные заведения могут использовать большие данные для расширения функционала своих систем, например, для оптимизации расписания занятий. Это позволяет лучше распределять учебную нагрузку и повышать качество обучения по учебным дисциплинам. [4]

Одной из основных целей управления качеством образования на основе больших данных является повышение

успеваемости учащихся. С помощью анализа больших объемов данных можно выделить образовательные тренды и понять, какие методы обучения работают наилучшим образом. Это позволяет эффективно использовать ограниченные ресурсы и сосредоточиться на наиболее эффективных методах обучения. Например, анализ данных может показать, что использование определенных образовательных программ или технологий приводит к лучшим результатам учеников, что позволяет управлять образовательным процессом в соответствии с этими данными.

Важным аспектом управления качеством образования на основе больших данных является оценка компетенций учащихся. Традиционные методы оценки, такие как экзамены или тесты, могут быть недостаточными для полного понимания уровня знаний студентов. Сбор и анализ больших данных позволяют более точно определить уровень компетенций каждого ученика и разработать индивидуальные образовательные программы, направленные на устранение проблемных зон и развитие конкретных навыков. Как считает Скопина ИИ может применяться для создания индивидуализированных учебных планов, учитывающих уникальные потребности и способности каждого студента. Адаптивные обучающие платформы анализируют данные о прогрессе студентов и предлагают задания и ресурсы, соответствующие их уровню подготовки и темпам обучения. Это способствует более эффективному использованию образовательных ресурсов и повышает мотивацию студентов. [5]

Большие данные также предоставляют возможности для прогнозирования успеха студентов. При использовании статистических алгоритмов и анализа данных можно выявить факторы, которые могут влиять на успеваемость учеников, такие как посещаемость, активность в учебном процессе и социально-экономический статус. Это позволяет принять меры заранее для предотвращения возможных трудностей и помочь каждому ученику достичь своего потенциала.

Управление качеством образования на основе больших данных также включает в себя анализ эффективности преподавания. Путем анализа данных оценивается качество работы преподавателей, и выявляются те, кто достигает наилучших результатов, а также те, кто нуждается в дополнительной поддержке и развитии. Это позволяет учреждениям образования принимать меры по повышению квалификации преподавателей или распределению ресурсов для улучшения качества образования.

Управление качеством образования на основе больших данных включает в себя ряд вызовов и препятствий. Один из них — это обеспечение конфиденциальности и безопасности данных. Большие объемы данных могут содер-

жать личную информацию о студентах, и необходимо принимать меры для ее защиты. Не менее важным является и проблема доступа к данным. Не все образовательные учреждения имеют возможность сбора и анализа таких объемов информации, и это может быть ограничением для их возможностей по управлению качеством образования.

Все больше образовательных учреждений осознают важность использования больших данных для управ-

ления качеством образования. Изменения в мышлении педагогов и их способности выражать идеи о больших данных в образовательной сфере помогут им управлять социально-культурными преобразованиями в современной школе. Это также приведет к трансформации профессиональной позиции учителей в новых условиях, благодаря пониманию глубоких процессов, происходящих в цифровой образовательной среде. [3]

Литература:

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N273-ФЗ (последняя редакция)
1. Бояринов, Д. А. Большие данные в управлении образовательными системами / Д. А. Бояринов // Актуальные проблемы теории и практики управления: сборник научных статей XI Международной научной конференции, Смоленск, 23 ноября 2022 года. — Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2022. — С. 30–34.
2. Лескина Ирина Николаевна Модель организации управления эффективностью профессиональной деятельности педагога на основе работы с большими данными // Чи О. 2021. № 4 (69).
3. Парсаева, Д. С. Технология анализа больших данных в образовании / Д. С. Парсаева // Молодой исследователь: от идеи к проекту: Материалы VI студенческой научно-практической конференции, Йошкар-Ола, 26–29 апреля 2022 года / Отв. редактор Д. А. Михеева. — Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2022. — С. 513–514.
4. Скопина Ирина Васильевна Использование ИИ в управлении образовательными организациями // Современные технологии управления. 2024. № 3 (107).
5. Фиофанова О. А. Анализ современного состояния исследований в области управления образованием на основании данных // Ценности и смыслы. 2020. № 1.
6. Фиофанова Ольга Александровна Управление на основе больших данных в сфере образования // Государственная служба. 2021. № 3 (131).

Опцион на фондовом рынке и его экономическое значение

Парилов Родион Русланович, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

В мировой экономической системе современности, которая в значительной степени подвержена тенденции глобализации, возрастает роль ликвидных и прозрачных инструментов инвестирования, на основе которых формируется инвестиционный сегмент финансового рынка, доступный для экономически активных субъектов.

Это имеет важное значение в условиях распространения волатильных и высокорисковых финансовых программ и предложений, находящихся в теневого секторе, участие в которых чревато для инвестора риском полной потери своих средств.

В целях развития институционального финансового рынка одним из основных критериев надежности всякого финансового актива является его оборачиваемость именно в рамках фондового рынка, который подлежит законодательному регулированию, аудиту и контролю со стороны государства и общественности.

Указанное, впрочем, не исключает возможности циркулирования потоков этих финансовых активов в опре-

деленных объемах и через децентрализованные каналы взаимодействия между экономическими агентами, в том числе в формате P2P.

Одним из наиболее перспективных и активно используемых в масштабах мировой экономики инвестиционных инструментов, соответствующим таким критериям, является опцион, сфера применения и оборота которого весьма широка.

В наиболее общем виде под опционом понимается контракт, наделяющий его владельца правом на приобретение или продажу определенного базисного актива по обговоренной между сторонами цене, которая может отличаться от рыночной стоимости, которая, в свою очередь, фактически установится на дату исполнения соответствующего опциона [2, с. 4].

Универсальное экономическое значение опциона состоит в том, что под базисным активом может подразумеваться практически любой оборотоспособный в рамках экономики объект, включая товары, валютные ценности, ценные бумаги.

Более того, базисным активом могут выступать и определенные сведения, в том числе о неисполнении государством своих обязательств перед кредиторами, о состоянии окружающей среды, о текущем размере ключевых макроэкономических индикаторов, об официальных статистических показателях и т.п.

Приобретение опциона может выступать как в качестве обособленной сделки, так и являться составной частью комплексной транзакции, осуществляемой инвестором на рынке.

Опцион считается условным обязательством, поскольку прямо не возлагает на инвестора обязанность приобрести базисный актив по определенной стоимости, что подчеркивает инвестиционную привлекательность данного вида финансового инструмента и свободу усмотрения для инвестора.

Например, совершенно очевидно, что в ситуации, когда в ходе заключения опционного контракта, дающего инвестору право покупки актива, была зафиксирована средняя по рынку стоимость базисного актива, а впоследствии его рыночная стоимость возросла, использование опциона является экономически нецелесообразным решением.

При этом в случае, если инвестор все же вознамерился воспользоваться предоставленным ему по опциону правом, эмитент обязан исполнить сделку в своей части.

Оценка опциона осуществляется с учетом множества факторов, которые включают в себя рыночную стоимость базисного актива, обеспечиваемого таким опционом, сроком действия опционного контракта, общей волатильностью рынка и иными обстоятельствами, характеризующими текущую рыночную конъюнктуру.

Экономическая модель опциона, делающая эту систему финансовых отношений прибыльной не только для инвестора, но и для эмитента, состоит в том, что при неиспользовании эмитента в течение обусловленного срока уплаченная держателем опциона премия остается у эмитента.

Классификация опционов может быть произведена по различным основаниям.

Критерий централизованности торгов позволяет отграничить внебиржевые опционы, заключаемые субъектами экономических отношений на децентрализованных началах (ОТС), от биржевых опционов, доступных к приобретению на фондовом рынке на стандартизированных условиях, определяемых организатором торгов [4, с. 8].

Критерий характера имущественного предоставления дифференцирует опционы на две основных разновидности: колл-опционы, наделяющие инвестора правом купить базисный актив по определенной стоимости, и пут-опционы, закрепляющие право держателя опциона продать оговоренный актив по обусловленной цене.

Критерий обязательности реального исполнения по опциону: стороны сделки могут договориться о том, что в случае истребования эмитентом определенного имущества от эмитента по колл-опциону эмитент передаст не сам актив, а его денежный эквивалент, что с учетом осо-

бенностей конкретной экономической ситуации может увеличить ликвидность для держателя опциона, особенно при совершении цепочки взаимосвязанных сделок в течение короткого промежутка времени.

Биржевая торговля опционами на фондовом рынке позволяет участникам торгов отслеживать цены на стандартизированные опционные сделки посредством поиска биржевых тикетов, а также непосредственно совершать сделки [1, с. 144].

Участие биржи как посредника при заключении опционного контракта позволяет выполнить ряд задач как для обеспечения прозрачности сделки ее участников, так и в интересах всего фондового рынка в целом, в частности:

- обеспечивать исполнение требований местного законодательства о финансовом рынке;
- осуществлять идентификационные мероприятия, направленные на установление личности контрагентов по сделке, в целях противодействия отмыванию преступных доходов;
- не допускать манипулирование рынком и использование инсайдерской информации в неправомерных целях;
- осуществлять непосредственное исполнение контракта путем привлечения клиринговых организаций, проводящих взаимные расчеты сторон;
- поддерживать возможность оперативного вывода активов, полученных сторонами в результате исполнения опционного контракта, в другие финансовые институты, в том числе на депозиты в кредитные организации.

Опцион также имеет важное прогностическое значение в контексте анализа эффективности принятых управленческих решений в корпорациях.

Так, введенное экономистом С. Майерсом в 1977 году понятие «реальный опцион» позволяет описывать финансовую политику определенной компании через совокупность реальных активов, рыночная стоимость которых не зависит от инвестиционной стратегии компании и детерминирована сугубо рыночными факторами, и реальных опционов, которые являются показателем с гипотетическим значением, которое определяется как сумма возможно приобретаемых реальных активов при благоприятных последствиях реализации инвестиционной политики компании [5, с. 1205].

Таким образом, экономическое значение опциона на фондовом рынке является комплексным и многоаспектным, включая в себя:

- средство инвестирования для частных лиц;
- способ фиксации договоренностей в торговой и иной экономической деятельности и исполнения сделок;
- инструмент хеджирования рисков на волатильных и динамично меняющихся рынках в целях фиксации наиболее выгодных для сторон условий сделки, впоследствии не меняющихся под воздействием рыночных факторов [3, с. 129];
- методологию оценки эффективности реализации инвестиционной политики в корпоративной среде.

Литература:

1. Борисович Р. В., Ястребинский М. А. Опционы на фондовом рынке // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал).— 1997.— № 2.— С. 138–152.
2. Исаулов П. Н., Исаулова С. С. Опционы как инструмент финансового регулирования на микроуровне // Дайджест-финансы.— 2005.— № 8.— С. 2–6.
3. Пасканова К. С. Опционы как перспективный инструмент хеджирования ценовых рисков // Инновационная наука.— 2018.— № 5.— С. 128–130.
4. Рыкова И. Н. Опционы и виды опционных стратегий на финансовом рынке // Финансы и кредит.— 2009.— № 40.— С. 2–14.
5. Серопян Я. Г. Прикладное значение моделей оценки опционов для финансового анализа корпорации // Экономика и социум.— 2016.— № 4–2.— С. 1021–1027.

Прогнозирование потребности в кадровых ресурсах в учреждениях здравоохранения

Пономарева Светлана Александровна, студент магистратуры
Омский государственный педагогический университет

Данная статья посвящена проблеме дефицита медицинских кадров в России. Анализируется текущая ситуация, характеризующаяся значительным дефицитом врачей и среднего медицинского персонала, особенно в амбулаторном звене и отдельных регионах. Выявляются причины дисбаланса кадрового обеспечения, включая недостатки в практике планирования: отсутствие среднесрочных и долгосрочных планов, недостаточная детализация прогнозов по специальностям, ориентация на текущую, а не перспективную потребность. Текст рассматривает эволюцию методов планирования кадрового обеспечения в здравоохранении, от советской системы к современным подходам, основанным на математическом моделировании и экспертных оценках. В заключение предлагаются конкретные меры по улучшению ситуации, включая установление целевых показателей, обязательное распределение выпускников, разработку перспективного плана развития кадровых ресурсов и усиление регулирования приема в ординатуру.

Ключевые слова: здравоохранение, кадровая политика, управление, прогнозирование, планирование.

В современных условиях функционирования системы здравоохранения и формирования рынка медицинских услуг возникает вопрос о необходимости реализации эффективной, продуманной кадровой политики, которая позволит прогнозировать процесс воспроизводства трудовых ресурсов медицинских учреждений на основе того, что роль квалифицированного медицинского сотрудника является ключевой в предоставлении медицинских услуг.

Если обратиться к статистике, то по данным Минздрава РФ, отрасли не хватает более 27 тыс. врачей (12,5 тыс. из них — в амбулаторном звене) и 58,2 тыс. среднего медперсонала (10,7 тыс. в амбулаторном звене). Укомплектованы 82,15% амбулаторных ставок врачей и 84,5% среднего медперсонала. Причем заполненность штатного расписания не всегда корректно отражает реальную картину обеспеченности кадрами, поскольку работают медики в среднем на 1,2–1,3 ставки.

Еще одна проблема — региональные различия в уровне обеспеченности врачебными кадрами. Согласно официальным оценкам, существенный дефицит врачебных кадров в 2022 году отмечен в 22 субъектах Российской Федерации, профицит врачей — в 11 регионах. В 7 субъектах

РФ отмечается крайне низкая по сравнению с потребностью численность среднего медицинского персонала, необходимого для выполнения территориальных программ государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи. Избыток среднего медицинского персонала зафиксирован в 18 регионах.

Дисбаланс кадрового обеспечения обусловлен множеством факторов, в том числе и действующей практикой планирования кадров. Отсутствуют среднесрочные и долгосрочные планы кадрового обеспечения, необходимые для обоснования подготовки врачей по отдельным специальностям. Федеральный проект «Обеспечение здравоохранения квалифицированными кадрами» предусматривает оценку потребности в кадрах только на ближайшие годы его реализации, причем в очень укрупненном виде (общее число врачей и среднего медицинского персонала, а также число сотрудников, оказывающих медицинскую помощь в амбулаторных условиях) без разбивки по отдельным врачебным специальностям. Более детальные квоты на места по программам ординатуры в медицинских вузах отражают текущую потребность регионов в кадрах, которая определяется на основе оценки неуккомплектованных штатных

должностей. В результате невозможно определить, будет ли достаточно конкретных категорий специалистов после окончания учебы студентов [3]. С высокой вероятностью могут возникнуть новые диспропорции.

Определение необходимой численности медицинских работников для выполнения задач, возложенных на систему здравоохранения — элемент общей системы планирования и прогнозирования медицинской организации. С помощью элемента кадрового планирования можно ответить на ряд важных вопросов: сколько специалистов, какого профиля, когда и где будет необходимо, как использовать кадры в соответствии с их квалификацией, какие мероприятия необходимо провести для устранения недостатка и дисбаланса кадров [5].

В ходе решения кадрового обеспечения системы здравоохранения планирование основывается на необходимости выпуска числа врачей и средних медицинских кадров в соотношении медицинских работников и численности населения, а также показателей спроса на медицинские услуги.

В Советском Союзе прогнозирование потребности в медицинских кадрах опиралось на количество выпускников медицинских образовательных учреждений. В ходе дальнейших преобразований к концу 50-х годов при планировании стали учитывать уровень заболеваемости населения.

Таким образом, на современном этапе при планировании численности медицинского персонала для учреждений здравоохранения учитывается на основе показателей численности населения территории, за которым закреплено учреждение здравоохранения и на основе показателей финансовых возможностей, располагаемых ресурсов. В расчет берется число медицинских работников по специальностям на определенную численность населения, которая закреплена за учреждением здравоохранения. При этом при относительном расширении региональных прав и полномочий утверждается не только возможность, но и обязанность регионов и административно-территориальных субъектов, начиная с 2012 года, выполнять ряд функций (включая прогностическую) по управлению трудовым потенциалом [5].

Важно отметить, что величина государственного задания, состав подразделений, коечный фонд, численность основного и вспомогательного персонала, величина структура основных фондов, используемые технологии для оказания медицинской помощи и т.д. т.п. также влияет на оценку необходимого числа персонала в учреждение здравоохранения.

Минтруд в 2024 году разработал методику определения необходимого персонала в основных отраслях

и, в частности, в здравоохранении (приказ Минтруда от 22.03.2024 № 137н). Согласно предложенной ведомством схеме, потребность в кадрах необходимо определять методом математического моделирования с учетом экспертных мнений.

Разработаны нормативные документы, регламентирующие целевые показатели эффективности пополнения кадрового ресурса отрасли, унифицирующие подход к расчету нормативов численности и структуры специалистов учреждений здравоохранения, программы по привлечению и закреплению врачей и средних медицинских работников. Вместе с тем дефицит кадров в сфере здравоохранения остается глобальной проблемой. Оценка будущих потребностей в кадрах здравоохранения — это не только прогнозирование численности, но и специальностей, квалификаций, условий работы, производительности и качества [2].

Для существенного облегчения острой проблемы дефицита врачей, можно предложить несколько направлений деятельности:

- устанавливать целевые показатели снижения разрыва в уровне обеспеченности врачами сельской и городской местности. На сегодняшний день этот разрыв очень велик и составляет 14,5 и 45,2 врачей соответственно на 10 тыс. жителей. Методика планирования кадров для сельской местности должна устанавливать сближение этих показателей как минимум до двукратного уровня;
- установить обязательное распределение выпускников медицинских вузов, которые обучались на бюджетной основе;
- обеспечить разработку перспективного плана развития кадровых ресурсов. Текущее планирование кадров должно дополняться перспективным с расширением горизонта до 2030–2035 гг., для чего необходимо создать новую институциональную структуру планирования кадров. Недостатки планирования в России во многом определяются ограниченными ресурсами для проведения детальной плановой работы, чрезмерной централизацией планирования;
- усилить регулирование структуры приема на внебюджетные места в ординатуре. Предлагается внести поправки в закон «Об образовании», предусматривающие установление государственного регулирования приема студентов в ординатуру в медицинских вузах по специальностям на все места обучения независимо от источника его финансирования. Главный механизм этого регулирования — определение структуры ресурсов вузов по отдельным специальностям, в том числе состава учебных кафедр и профессорско-преподавательского состава, т.е. регулирование предложения образовательных услуг.

Литература:

1. Гайдаров Г. М., Гашенко А. В.; Планирование и нормирование труда в здравоохранении: учебное пособие / ГБОУ ВПО ИГМУ Минздрава России, Кафедра общественного здоровья и здравоохранения. — Иркутск: ИГМУ. 2016:51

- Иванова А. А., Завалева Е. В., Шувалов С. С., Андрузская А. Г. Кадровый ресурс в системе здравоохранения // Медицинские технологии. Оценка и выбор. — 2023. — № 2. С. 59–66.
- Омельяновский В. В., Безденежных Т. П., Алхасов Т. Г., Лукьянцева Д. В. Международный опыт планирования кадровых ресурсов здравоохранения // Медицинские технологии. Оценка и выбор. — 2019. — № 3(37). — С. 32–45.
- Сибурина Т. А., Девишев Р. И., Мирошникова Ю. В., Вечорко В. И. Прогнозирование кадрового потенциала в здравоохранении на принципах стратегического планирования. Методическое пособие. М.: РИО ЦНИИОИЗ МЗ РФ. 2017. — 128 с.
- Тишкина С. Н., Алхасов Т. Г., Лукьянцева Д. В., Безденежных Т. П. Российский опыт использования подходов к расчету потребности во врачебных кадрах. Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. — 2019. — № 12(3). — С. 230–238
- Шейман, И. Н. Кадровая политика в здравоохранении: сравнительный анализ российской и международной практики / И. Н. Шейман, В. И. Шевский // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2015. — № 1. — С. 143–167.

Комбинированный подход к определению низкоэффективных бизнес-процессов

Турсунова Эльмира Этгаровна, студент магистратуры

Научный руководитель: Шикла Ольга Сергеевна, старший преподаватель

Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (г. Зеленоград)

В статье автор использует методику проведения реинжиниринга бизнес-процессов для определения проблемных процессов, затормаживающих всю систему, с использованием нотаций IDEF0, BPMN, анализа узких мест и ФСА на примере организации неформального образования «Тренерское сообщество МИЭТ».

Ключевые слова: IDEF0, BPMN, анализ узких мест, функционально-стоимостный анализ, реинжиниринг бизнес-процессов, ФСА, НФО, неформальное образование, тренер.

Реинжиниринг бизнес-процессов — это переосмысление и радикальная перестройка ключевых процессов предприятия для достижения значительных улучшений в ключевых показателях эффективности: стоимости, качестве, сервисе и скорости. Эта методология применяется в самых разных областях, включая производство, образование, здравоохранение и т.д. Она направлена на устранение устаревших подходов и адаптацию к современным реалиям и потребностям бизнеса.

Реинжиниринг в основном применяется при снижении производительности из-за устаревших процессов, высоких затратах на выполнение операций, низком качестве, неудовлетворенности клиентов и необходимости адаптации к цифровизации и новым технологиям.

В статье автор использует комбинированный подход определения низкоэффективных процессов в системе, позволяющая точно выявить избыточные затраты и неоптимальные этапы, фокусирующаяся на визуализации, которая упрощает восприятие и анализ процессов. Благодаря функционально-стоимостному анализу и анализу «узких» мест выявляются ключевые проблемы и оптимизируются затраты, а с помощью нотаций BPMN и IDEF0 повышается прозрачность и наглядность всех протекающих в системе процессов. Методика акцентирует внимание на системных ограничениях, что выгодно отличает её от традиционного процессного анализа.

Для примера использования методики рассматривается Тренерское сообщество МИЭТ (ТСМ) — структурная единица студенческого самоуправления, занимающаяся разработкой тренингов и других образовательных продуктов для студентов НИУ МИЭТ в сфере неформального обучения. Цель ТСМ — способствование развитию надпрофессиональных навыков (soft-skills) у студентов посредством проведения обучающих школ, проектов и мероприятий. В задачи ТСМ входит разработка и проведение образовательных программ для подготовки и обучения кадров Студенческого совета МИЭТ, обучение надпрофессиональным навыкам студентов МИЭТ и поддержание внешних коммуникаций для сотрудничества и приобретения новых компетенций у членов сообщества. Для дальнейшего анализа в качестве одного из процессов был выбран внутренний образовательный проект «Школа тренеров», как наиболее актуальный и основной в работе ТСМ.

Школа тренеров — проект, который готовит новые кадры для Тренерского сообщества МИЭТ. В рамках Школы участники получают все необходимые компетенции для работы с аудиторией, написания образовательных программ и тренингов и т.д. Для прохождения Школы необходимо пройти отбор, состоящий из трех этапов (заявка, собеседование, очные отборы). Для успешного прохождения Школы необходимо пройти 80% об-

разовательных блоков и успешно завершить аттестацию в конце.

Для начала анализа составим функциональную модель процесса «Организация Школы тренеров» в нотации IDEF0 для визуализации взаимосвязи между компонентами процесса и понимания, как процесс функционирует в текущем состоянии (рис. 1).

Дальнейшая декомпозиция процесса (рис. 2) позволяет разделить процесс на отдельные этапы и подсистемы, чтобы определить, какие управляющие воздействия или механизмы являются наиболее критичными для улучшения. IDEF0 ото-

бражает взаимодействие между различными процессами как на уровне ресурсов, так и на уровне информации. Это позволяет увидеть, где могут возникнуть конфликты или несогласованность, влияющие на эффективность.

Для дальнейшего анализа процесс был составлен в нотации BPMN (рис. 3) для отображения пошагового потока выполнения процесса и понимания, как именно и кем он выполняется. Визуализация в BPMN помогает выделить узкие места и избыточные действия, которые замедляют процесс или создают дополнительные затраты (например, повторные утверждения с начальством).



Рис. 1. Функциональная модель процесса в нотации IDEF0

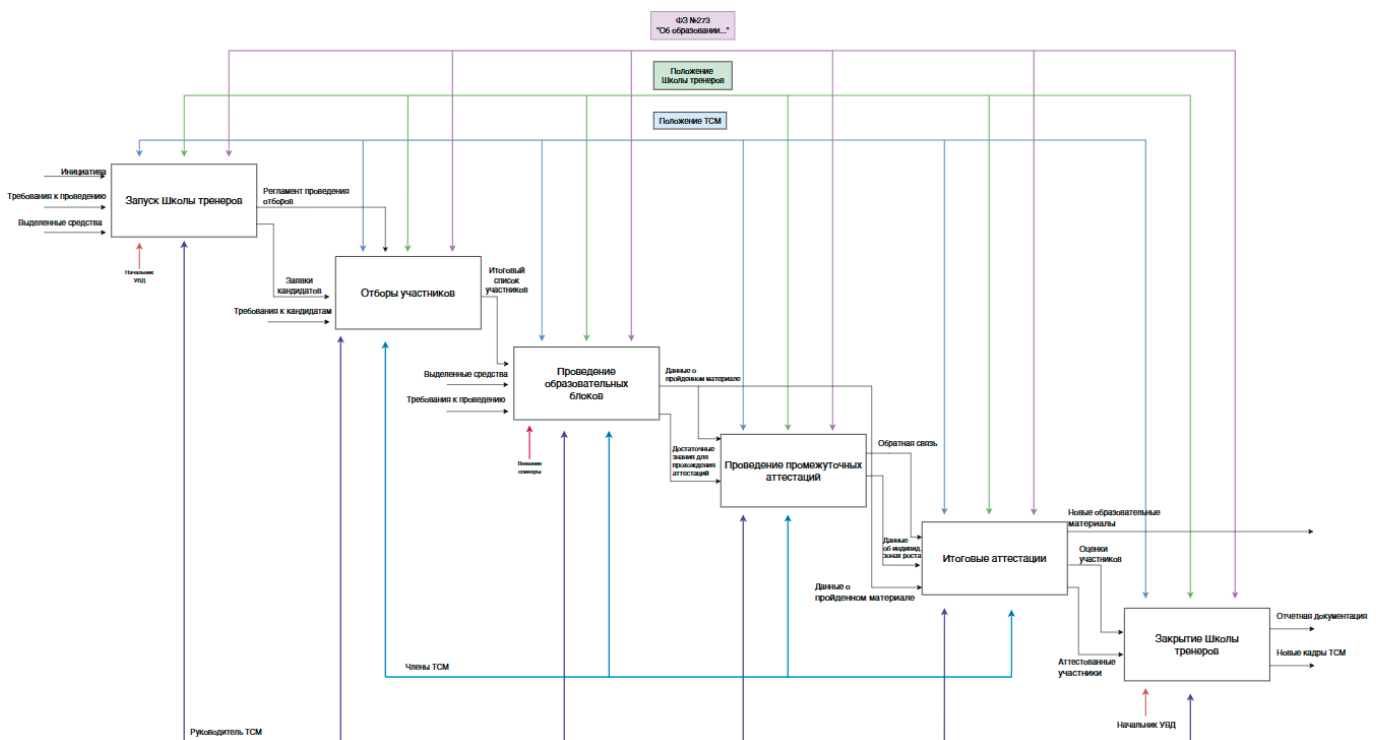


Рис. 2. Декомпозиция процесса в нотации IDEF0

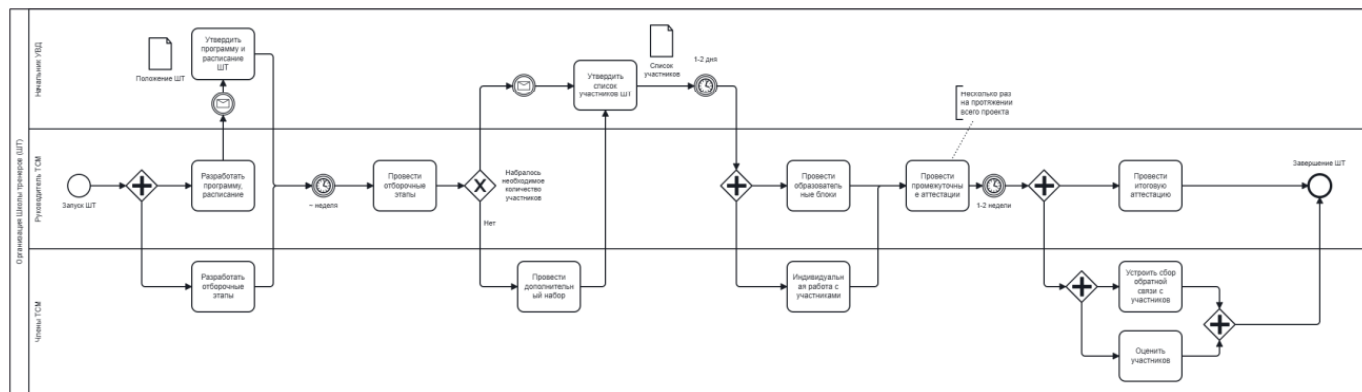


Рис. 3. Схема процесса в нотации BPMN

Пошаговое отображение всех этапов позволило выявить ключевые взаимодействия между участниками процесса и точки, где возможны изменения для оптимизации процесса. В данном случае эти точки — проведение отборочных этапов, проведение образовательных блоков и индивидуальная работа с участниками.

Следующий этап — проведение функционально-стоимостного анализа (ФСА) (таблица 1), позволяющий оценить, какие этапы процесса наиболее затратные и насколько они оправданы с точки зрения их полезности для достижения общей цели. Это помогает рационализиро-

вать ресурсы и избавиться от избыточных затрат. Анализ также помогает выявить этапы, которые потребляют больше всего ресурсов, но при этом дают минимальную отдачу.

Данные рассчитаны на основе пятидневной рабочей недели и восьмичасового рабочего дня. Руководитель и члены ТСМ не получают зарплат, так как сообщество — некоммерческая студенческая организация и все затраты возмещаются грантовыми средствами.

Таким образом, ФСА позволил выявить, что основные затраты приходятся на выступление приглашенных спи-

Таблица 1. Функционально-стоимостный анализ процесса

Процесс		Время выполнения	Орг. единицы	Стоимость
Основной	Вспомогательный			
Разработать программу и расписание		3 раб. дня	Руководитель, члены ТСМ	0 р.
	Продумывание новых форматов	1 раб. день	Члены ТСМ	0 р.
	Информационное сопровождение	30 дней (на протяжении всего проекта)	Члены ТСМ, члены Медиа-центра	15 000 р.
	Закупка канцелярии и прочего МТО	2 раб. дня	Члены ТСМ	10 000 р.
Утверждение программы		От 1 до 2 раб. дней	Руководитель ТСМ, начальник УВД	От 10 до 12 тыс. р.
Проведение отборочных этапов		7 раб. дней	Руководитель, члены ТСМ	0 р.
	Отбор участников	1 раб. день	Руководитель ТСМ	0 р.
Утверждение участников		До 6 часов	Руководитель ТСМ, начальник УВД	4 800 р.
Проведение образовательных блоков		30 дней (на протяжении всего проекта)	Члены ТСМ, приглашенные спикеры	60 000 р.
	Проведение индивидуальных встреч с участниками	30 дней (на протяжении всего проекта)	Члены ТСМ	0 р.
Проведение аттестаций		8 дней	Руководитель, члены ТСМ	0 р.

Легенда:

УВД — Управление внеучебной деятельности ТСМ — Тренерское сообщество МИЭТ

МТО — Материально-техническое обеспечение

керов. Наиболее длительные и трудоёмкие процессы оказались «Проведение образовательных блоков» и «Проведение индивидуальных встреч с участниками», так как они проходят на протяжении всего проекта. Данные процессы возможно будет оптимизировать при наличии дополнительного времени и ресурсов на более длительное проведение проекта, а также в случае дополнительной изначальной подготовки членов ТСМ.

Последний этап — проведение анализа «узких» мест процесса (рис. 4). Для этого можно применить теорию ограниченных систем Голдратта (ТОС), позволяющая выявить ключевые ограничения всей системы, которые сдерживают её производительность и эффективность в достижении поставленных целей. Суть теории можно передать через идиому «Цепь не сильнее, чем её самое слабое звено».

Анализ узких мест показывает, что одними из самых долгих по времени этапов являются проведение всех образовательных блоков и индивидуальных встреч с участниками, которые проходят на протяжении всего проекта суммарно 20 дней. Одним из узких мест в процессе явля-

ются индивидуальные встречи с участниками. Основная проблема заключается в возможной низкой изначальной компетенции тренеров-наставников для работы с участниками (недостаточная квалификация в экспертных темах, недостаточный опыт для обучения).

На основе всех вышеперечисленных этапов появляется возможность сформировать рекомендации для ликвидации «проблемного» процесса в целях оптимизации всей системы. В данном случае решением будет введение дополнительного обучения наставников (проект «Интенсив наставников») перед началом Школы тренеров для получения (или освежения в памяти) необходимых компетенций наставника и прохождения всего материала будущей Школы тренеров экстерном. Предложенный подход к оптимизации процесса позволит избежать возникновения проблем в дальнейшем на самой Школе тренеров, а также повысит общую компетентность действующего тренерского состава. Для наглядности изменений в системе можно составить обновлённую версию процесса в нотации BPMN (рис. 5).

Фактическое время выполнения этапа, мин	Не обязательный артефакт	Нежелательный эффект	Этапы процесса «Организация Школы тренеров»	Желательный эффект	Желательный артефакт	Планируемое время выполнения этапа, мин
360	- Информация с предыдущих Школ - Прошлогоднее расписание и темы - Прошлогоднее положение ШТ	- Неактуальность программы - Отсутствие согласованности с начальником УВД - Неудачно выбранные даты проведения	Разработать программу и расписание ШТ	Составить и согласовать программу и расписание ШТ	Согласованная начальником УВД программа с расписанием	520
2100	- Регламент проведения отборочных этапов - Списки кандидатов для участия	- Недостаточное количество данных для отбора участников - Недостаточное количество кандидатов для участия в отборах - Размытые критерии оценивания	Проведение отборочных этапов	Провести различные виды отборочных этапов с чёткими критериями оценивания	Список участников ШТ	4000
6800	- Прописанные тренинги и руководства ведущих - Инструкции по проведению форматов	- Неудовлетворительное проведение образовательных блоков внешними спикерами - Неудовлетворительное проведение образовательных блоков членами ТСМ - Низкий процент понимания материала у участников - Недостаточное количество выделенного времени на прохождении образовательного блока	Проведение образовательных блоков	Участниками получены все необходимые знания и компетенции для деятельности тренера	Заполненная таблица посещаемости образовательных блоков участниками	6800
4200	- Инструкции по проведению встреч - Планы каждой встречи	- Неудовлетворительное проведение индивидуальных встреч - Низкая компетентность тренеров-наставников - Личные проблемы	Проведение индивидуальных встреч с участниками	Участниками закреплены все знания, компетенции и механики деятельности тренера	- Заполненная таблица посещаемости встреч участникам - Индивидуальные планы развития участников	3000

Рис. 4. Пример проведения анализа «узких» мест процесса с помощью ТОС

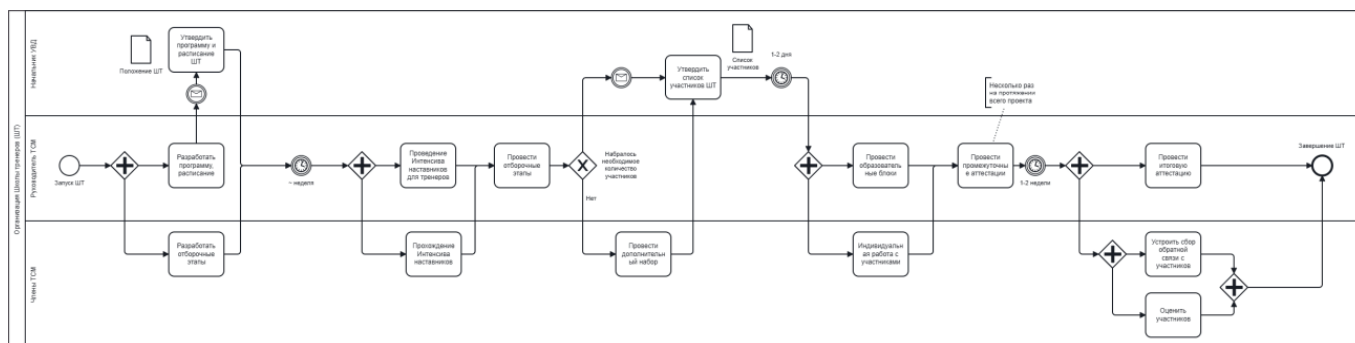


Рис. 5. Обновлённая схема процесса в нотации BPMN

На новой схеме процесса заметно добавление новых этапов — «Проведение Интенсива наставников для тренеров» и «Прохождение Интенсива наставников» в промежуток после утверждения программы и до начала проведения отборочных этапов. Это изменение способствует повышению общей квалификации тренеров-наставников и получению новых навыков и компетенций для исключения возникновения проблем на Школе тренеров в рамках узкого места «Индивидуальные встречи с участниками».

Данная оптимизация заметно снизит вероятность ошибок, связанных с человеческим фактором и отсутствием необходимых компетенций, что в итоге положительно повлияет на производительность всей системы.

Таким образом, разработанная методика является универсальным инструментом для выявления и устранения проблемных мест в бизнес-процессах. Её ключевые преимущества заключаются в возможности:

- Объективного анализа затрат и полезности каждого этапа процесса, что позволяет оптимизировать ресурсы.

- Выявления системных ограничений, тормозящих эффективность работы.

- Создания визуальных моделей, обеспечивающих прозрачность процессов и удобство для дальнейшего анализа и внедрения изменений.

- Формирования обоснованных предложений по улучшению, которые поддерживаются количественными и качественными данными.

Применение этой методики позволяет достигать сбалансированного улучшения бизнес-процессов за счёт устранения избыточных затрат, повышения производительности и устранения человеческих факторов, влияющих на ошибки. Она особенно эффективна в сложных системах, где требуется интеграция разных подходов к анализу и реинжинирингу. В рамках процесса «Организация Школы тренеров» данная методика продемонстрировала свою эффективность, выявив ключевые узкие места и предоставив решения для их устранения. Её гибкость и применимость делают её ценным инструментом для дальнейшего использования в других проектах.

Литература:

1. Тельнов Ю. Ф. Реинжиниринг бизнес — процессов. Компонентная методология [Текст] / Тельнов Ю. Ф.— 2-е изд., перераб. и доп.— М.: Финансы и статистика, 2004.— 320 с.
2. Аалст В. Управление потоками работ: модели, методы и системы [Текст]: Пер. с англ. / Аалст В., Кейс ван Хей.— М.: Физматлит, 2007.— 316 с.

Понятие и характеристика национальной платежной системы Российской Федерации

Яхонт Илья Витальевич, студент
Московский финансово-юридический университет МФЮА

Национальная платежная система в Российской Федерации формировалась на протяжении долгих лет, начиная с зарождения первых платежных инструментов и заканчивая оформлением национальной платежной системой современного типа с развитой технической и технологической инфраструктурой, новейшими платежными инструментами, подробной правовой регламентацией платежных процедур. Однако такое развитие происходило с учетом уже сложившегося международного опыта и в более в короткие сроки, кроме того, было основано на политических решениях.

Ключевые слова: национальная платежная система, цифровизация, автоматизация, самостоятельный субъект права.

Concept and characteristics of the national payment system of the Russian Federation

The national payment system in the Russian Federation has been formed for many years, starting with the birth of the first payment instruments and ending with the design of a modern national payment system with a developed technical and technological infrastructure, the latest payment instruments, detailed legal regulation of payment procedures. However, this development took place taking into account the already established international experience and in a shorter time, in addition, it was based on political decisions.

Keywords: national payment system, digitalization, automation, independent legal entity.

Ни одна система не может функционировать в случае отсутствия взаимосвязи и взаимодействия с иными системами и внешней средой. В частности, национальная платежная система.

Функционирование национальной платежной системы невозможно без учета совершенствований мировой и отечественной практики, что и есть залог качества и безопасности проведения платежей.

НПС практически олицетворяет свойство финансов, как распределение.

Посредством НПС обеспечивается приток всех денежных средств при образовании всевозможных фондов и при их распределении в дальнейшем.

Следует сказать: в сфере НПС формируются два типа отношений.

Первый тип регулируется нормами финансового права с помощью императивного метода, второй — нормами гражданского права [5].

Правоотношения в НПС непосредственно связаны с аккумулярованием, распределением и применением централизованных и децентрализованных фондов денежных средств, в связи с предоставлением возможности и гарантий переводов денежных средств.

Результативное и бесперебойное функционирование НПС содействует оперативному обращению потоков денег для удовлетворения публичных и частных интересов. Данные отношения развиваются в сфере финансовой деятельности государства и на основе установок власти.

НПС на данный момент своего развития — самостоятельный институт, включающий систему юридических норм и механизмов, регулирующих отношения между субъектами НПС. Участвует здесь и Центральный Банк, обеспечивающий достижение публичных целей.

Понятие «платежная система» формируясь одновременно с активной цифровизацией общества и автоматизацией банковской деятельности, на сегодняшний день не имеет однозначного определения.

Но несмотря на данный факт, можно сказать о том, что роль платежных систем в экономической системе достаточно велика и важна [4].

Система перевода денежных средств, обладающая официальными и стандартизированными процедурами и об-

щими правилами обработки, клиринга и/или расчета платежных операций называется платежной системой.

Последние десятилетия для многих развивающихся экономик прошли под знаком формирования независимых платежных систем.

Как отмечает Е. М. Григорьева платежная система — это общность методов и осуществляющих их субъектов, снабжающих в рамках системы условия для применения платежного инструмента оговоренного стандарта в качестве платежного средства [2].

Платежная система — это самостоятельный субъект права, объединяющий на договорных началах своих участников с целью оказания платежных услуг с использованием электронных платежных инструментов (электронных форм безналичных расчетов) при условии инициации потребителем расчетов посредством электронного средства платежа [4].

За рубежом, платежная система рассматривается как система механизмов по реализации обязательств, которые принимают хозяйствующие субъекты в области приобретения материальных и финансовых ресурсов.

Российское законодательство дало определение платежной системе и она рассматривается как «совокупность организаций, которые взаимодействуют по правилам платежной системы, которая осуществляет перевод денежных средств, в которой участвуют оператор платежной системы, оператор услуг платежной инфраструктуры и участники платежной системы, из которых, как правило, организации являются операторами по переводу денежных средств» и «национальная платежная система как совокупность операторов по переводу денежных средств, банковских платежных агентов или субагентов, платежных агентов, организаций федеральной почтовой связи, операторов платежных систем, операторов услуг платежной инфраструктуры [4].

Любой системе свойственна такая характеристика, как иерархичность, то есть возможность выделения в системе некоторое число взаимосвязанных уровней элементов системы, ее подсистем, выстроенных от низшего к высшему.

Национальной платежной системе свойственна централизация регулирования. Банк России является органом, наделенным соответствующими полномочиями в этой сфере.

Банк России в 2013 г. был наделен рядом полномочий в области регулирования функционирования финансового рынка, в том числе по контролю и надзору как за кредитными, так и за некредитными организациями.

В этой сфере к его полномочиям можно отнести надзор за организациями, которые являются участниками платежных систем и субъектами национальной платежной системы, а также за платежными системами, при этом данные организации необязательно должны быть кредитными, чтобы на них распространялись новые полномочия.

Банк России как центральное звено, национальной платежной системы, ведет контроль за допуском новых субъектов в платежную систему. Банк России может принимать решения о возможности регистрации организации в качестве оператора платежной системе или об отказе в такой регистрации.

Помимо этого, Банк России обладает функцией по контролю за рисками, возникающими в НПС и принимает меры по недопущению возникновения этих рисков, а также по их минимизации, а также выполняет иные функции, возложенные на него законодательством [3].

Совокупность элементов, объединяемая фактом непосредственного оказания ими платежных услуг, является вторым уровнем НПС.

Приведем некоторые цифры:

В 2023 г. через платежную систему Банка России (ПС БР) проведено 8,7 млрд переводов денежных средств

на сумму 36341 трлн руб. (произошел рост в 1,7 раза по количеству и на 6,4% по объему по отношению к 2022 г.).

В среднем ежедневно через ПС БР осуществлялось 27,5 млн переводов на сумму 15,1 трлн руб.

В общем объеме преобладали переводы с использованием сервиса срочного перевода (90,1%), в общем количестве — переводы с использованием сервиса быстрых платежей (79,8%).

По состоянию на 1 января 2024 г. к СБП подключена 221 кредитная организация.

На 1 января 2024 г. общее количество выпущенных российскими кредитными организациями платежных карт составило почти 500 млн. (рост на 14,1% по сравнению с 1 января 2023 г.) или 3 карты на одного гражданина [2].

Поэтому, перед национальной системой РФ и перед ее разработчиками стоит задача не останавливаться, а наоборот, наращивать темпы развития по применению, использованию и разработке новых инноваций.

Российская национальная система представляет собой один из важнейших элементов инфраструктуры и поэтому следует, еще раз подчеркнуть, требуется увеличение надежности и безопасности платежей и переводов, увеличение скорости производимых операций, повышение качества обслуживания клиентов, также можно отметить и развитие нефинансовых сервисов, которые, к сожалению, на данный момент практически не используются.

Литература:

1. Федеральный закон «О национальной платежной системе» от 27.06.2011 (с изм. 20.07.2020) N161-ФЗ// Собрании законодательства Российской Федерации от 4 июля 2011 г. N27 ст. 3872,
2. Григорьева, Е.М. (2024). Сущность и системобразующее значение платежных систем. Российское предпринимательство, 16(17), 2845–2858.
3. Кадралиев Р.М. Роль национальной платежной системы в экономике страны и текущее состояние национальной платежной системы России // Актуальные вопросы современной экономической науки. Материалы VII Международной научной конференции. — 2022. — С. 109–111.
4. Платежная система: структура, управление, контроль /Под ред. Саммерса Б.Д.— МВФ, 2023.— 280 с.
5. Суродеев В. Национальная платёжная система в финансовой системе Российской Федерации [Электронный ресурс]: вестник университета имени О. Е. Кутафина / В. Суродеев.— М.: 2021–280 с.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Реклама как инструмент продвижения бренда страны (на примере Турции)

Алиева Гунай Эльшадовна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Введение

В эпоху глобализации отдельные государства сталкиваются с необходимостью выделяться на фоне других, стремясь привлечь туристов и иностранные капиталовложения. Связь между уголками планеты, усиленная технологическими достижениями в транспорте и коммуникациях, создает подобие глобального поселения, где повсеместно сокращается время пути. В этой среде, где наблюдается высокая конкурентоспособность, страны через туристические агентства, презентующие национальные интересы, привлекают зарубежные вложения, влияющие на развитие международного туризма. Становится ключевым фактором создание уникального имиджа, или бренда дестинации — стратегия, которая помогает стране добиться преимуществ перед конкурентами в сфере туризма. Для достижения этих целей все больше правительств вкладывают ресурсы в разработку брендов своих туристических направлений, что позволяет им привлекать не только посетителей, но и внешние экономические инвестиции.

Турция привлекает внимание всего мира своим политическим, экономическим, социальным и культурным ростом, ее считают лидером, находящимся в авангарде перемен на Ближнем Востоке и в Центральной Азии. Правительство Турции решительно поддерживает продвижение Турции как туристического направления. Целью данного исследования является определение особенностей использования рекламы для продвижения Турции как туристической дестинации.

1. Сущность рекламы как средства продвижения бренда страны как туристской дестинации

Реклама является ключевым элементом в арсенале маркетинговых стратегий, представляя собой метод неличной коммуникации, для которой характерно предварительно оплаченное распространение сведений о бренде, его продуктах и услугах. Основной целью такого подхода явля-

ется привлечение внимания целевой аудитории и стимулирование ее к совершению определенных действий, в частности к покупке. В большинстве случаев, эта аудитория состоит из лиц, потенциально заинтересованных в покупке товаров или услуг данного бренда.

Информация в рекламных сообщениях подается генерализованно, предназначаясь для широкой публики. Ключевой задачей такой информации является не просто привлечение внимания к рекламируемым объектам, но и создание или поддержание интереса к ним со стороны потребителей.

Реклама целенаправленно используется для влияния на аудиторию, стимулируя желание и убеждая их в необходимости предпринять определенные шаги, а также для эффективного продвижения продуктов и услуг на рынке. Ключевой характеристикой рекламы является ее коммерческая основа, то есть факт того, что она является платной услугой. В современном мире реклама стоит на передовой бизнес-стратегий и считается необходимым компонентом практически любой коммерческой деятельности. Более того, она оказывает значительное воздействие не только на потребителя товаров и услуг, но и широко влияет на общественные настроения, охватывая тем самым обширную целевую аудиторию.

Учитывая фундаментальный характер управления брендом, элементы брендинга изучаются в рамках следующих четырех ключевых концепций:

Маркетинговые усилия по брендингу страны или региона включают в себя следующие аспекты:

1) разработку уникального наименования, символики, логотипа, девиза или других элементов визуальной идентификации, которые помогают распознавать и выделять место среди других;

2) создание образа, который обещает запоминающиеся, уникально связанные с местом путешествий переживания;

3) обогащение и закрепление положительных впечатлений о посещаемой территории с целью сформировать образ, способный влиять на выбор потенциальных

Основные признаки рекламной информации	Публичность
	Особое содержание и направленность информации
	Рыночное продвижение объекта рекламирования как цель распространения рекламы
	Особый характер информационного воздействия (побуждающий, убеждающий)

Рис. 1. Основные признаки рекламной информации (составлено автором)

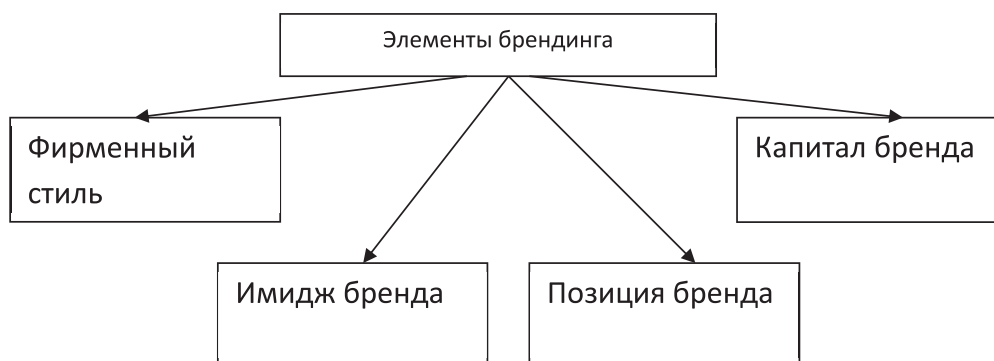


Рис. 2. Элементы брендинга

посетителей в пользу данного направления в отличие от других вариантов.

Брендинг приносит пользу обеим сторонам рыночных отношений: и потребителям, и продавцам. Для мест назначения это означает приток финансов, тогда как для путешественников — гарантию безопасного и удовлетворительного впечатления от поездок.

2. Характеристика бренда Турции как туристской дистанции на российском рынке выездного туризма

Разработка уникального имиджа для выделения территории среди других и привлечения интереса целевых групп известна как стратегия брендинга туристического направления. Прочный туристический бренд способствует увеличению потока туристов, укреплению их преданности и удовлетворения от поездок, а также может стать катализатором в развитии инвестиций, коммерции и культурного диалога. Создание бренда включает широкий спектр действий: от проведения маркетинговых исследований до формирования стратегии и визуальной концепции, общения с аудиторией и анализа результатов. Тактика маркетинга территорий предполагает продвижение имиджа через многочисленные платформы и медиаканалы — от рекламы и публичных мероприятий до сети интернет. Она направлена на генерацию вни-

мания, интереса, стремления и действий у потенциальных посетителей, подкрепляя это актуальной информацией о местной продукции, услугах и возможностях. Эффективный маркетинг опирается на детальное понимание характеристик и предпочтений целевой аудитории, а также на анализ сильных и слабых сторон, возможностей и рисков для региона. Важным этапом является составление SWOT-анализа для оценки бренда, например, Турции, для формирования успешной стратегии брендинга.

Каждая страна имеет право развивать идеи брендинга и позиционирования своего направления для стабилизации своей экономики, улучшения международных отношений и предложения различных услуг в зависимости от своих географических или культурных особенностей. После определенных экономических и политических проблем Турция без паники и протестов поддерживает позитивную атмосферу для развития туристического маркетинга.

Не нужно скрывать тот факт, что Турция — это страна, где могут провести отпуск небогатые туристы. Это источник недорогого песка, солнца и моря для людей независимо от их финансовых возможностей и запросов. В течение последних нескольких десятилетий задачей менеджеров и маркетологов было раскрытие потенциала Турции и создание национального имиджа. В результате

Таблица 1. SWOT-Анализ бренда Турция для Россиян

Сильные стороны	Недостатки
<p>Насыщенное сочетание культурных достояний, природных чудес и величия истории.</p> <p>Удобное расположение с хорошо развитой транспортной сетью, что упрощает доступ из России.</p> <p>Приятный климат с множеством солнечных дней, разнообразие природных пейзажей и пляжный отдых на морских курортах.</p> <p>Обширные возможности для досуга, включая шопинг и экскурсии по местным достопримечательностям.</p> <p>Превосходное качество услуг в гостиницах, вкусная еда, отменные напитки, а также разнообразие развлекательных программ.</p> <p>Залог безопасности и радушный прием для каждого гостя.</p> <p>Предоставление неповторимых и подлинных впечатлений.</p> <p>Прочно укрепившийся бренд с хорошо различимой репутацией</p>	<p>Региональные геополитические волнения и конфликты</p> <p>Барьеры в коммуникации и взаимопонимании, вызванные различиями в языке и культуре</p> <p>Недостаточно развитые воздушные пути и инфраструктура в отдельных областях</p> <p>Сезонность в туризме, обусловленная изменениями погоды и климата</p> <p>Зависимость туристического потока от определённых источников рынков и специфических групп путешественников</p> <p>Скромная добавленная стоимость в сфере туризма и избыточное полагание на массовые туристические потоки</p>
Возможности	Угрозы
<p>Увеличение числа россиян, предпочитающих путешествовать за границу.</p> <p>Повышенный интерес к погружению в новые культуры и экоответственным путешествиям.</p> <p>Эволюция технологий и влияние соцсетей на выбор путешественников.</p> <p>Расширение аудитории и туристических ниш благодаря открытию новых рынков.</p> <p>Создание инновационных турпродуктов, включая медицинский и культурно-образовательный туризм.</p> <p>Усиление двусторонних связей между Россией и Турцией, способствующих туризму.</p>	<p>Соперничество в туристическом секторе с такими странами, как Египет, Греция и Испания.</p> <p>Непредсказуемая политическая и экономическая обстановка в некоторых регионах.</p> <p>Угрозы, связанные с терроризмом и обеспечением общественной безопасности.</p> <p>Риск стихийных бедствий и вспышек болезней, важность глобального здравоохранения.</p> <p>Образ, создаваемый СМИ, который может отражаться на имидже страны.</p> <p>Финансовая неопределенность, вызванная изменениями валютных курсов и стоимости энергоресурсов.</p> <p>Постоянно изменяющиеся законодательные и политические регулирования, включая визовые нормы и налогообложение.</p>

прибрежные территории значительно увеличились, что повлияло на коммуникационную деятельность и маркетинговые кампании. Настало время представить новое позиционирование бренда направления с имиджем, подчеркивающим уникальность Турции среди стран-конкурентов.

Туристу не обязательно любить Турцию и ее народ. Это значит приехать в эту страну и не упустить возможность завязать новые отношения и влюбиться в этом незабываемом путешествии. Как и почти все отношения между людьми, эта история любви может иметь свои положительные и отрицательные стороны, и туристу следует быть к этому готовым. Незабываемые утра и непредсказуемые вечера, впечатляющие пейзажи и манящие морские волны — все это станет частью отношений, которые каждый гость может создать с Турцией. Это место, где история и реальность тесно переплетаются друг с другом, доказывая, что все эти эмоции и чувства реальны и остаются навсегда [6].

В этом позиционировании бренда Турции особое внимание уделяется человеческому фактору и стрем-

лению сосредоточиться на отношениях между человеком и страной. Нет необходимости подчеркивать финансовые аспекты туризма, а следует подчеркнуть, что люди могут получить, когда решат посетить Турцию. Возможно, это не будет любовь с первого взгляда, но это будет незабываемое путешествие. Туристическая перспектива включает в себя возможность узнать историю страны и посетить ее достопримечательности, а также насладиться комфортом.

Это направление отличается от конкурентов выбранным целевым позиционированием. Оно включает в себя описание нескольких объективных свойств, эмоций и отношения к одному физическому продукту — билету в Турцию. Эта страна — место, где люди могут обрести необходимую порцию счастья и покоя. Турция стремится удовлетворить человеческие потребности и желания, а не предложить то, что делают другие страны. Именно так можно объяснить разницу между выбранным направлением и конкуренцией, и это доказывает, что Турция — это место, где люди отдыхают и развлекаются.

3. Характеристика современных рекламных средств продвижения бренда Турции среди российских туристов

В зависимости от этапа развития туристической фирмы и ее масштаба, а также целей размещения рекламы выбирают наиболее подходящий формат и методы продвижения турпродукта на онлайн и офлайн-площадках. При этом важно оценивать эффективность внедренных инструментов не только на момент запуска отдельной рекламной кампании, но и проводить анализ актуальности предложения с учетом положения компании в отрасли, а также текущих тенденций на рынке туристических услуг. Оптимизация условий сотрудничества с турагентами позволяет создать стабильную партнерскую систему и повысить объем продаж без географической привязки к конкретной точке.

Турция и Россия имеют давнюю историю культурных, экономических и политических отношений, которые повлияли на их туристические рынки. Турция является популярным направлением для российских туристов с 1990-х годов из-за ее близости, доступности и безвизового режима.

Россия является большой и диверсифицированной страной с населением более 144 миллионов человек и быстро растущим средним классом, в котором в последнее время наблюдается желание совершать больше различных зарубежных поездок. Российские путешественники предпочитают теплые и солнечные места с морем, где есть множество развлечений и достопримечательностей, включая пляжи, магазины, культурные мероприятия [4]. Они также ценят хорошее соотношение цены и качества, безопасность и гостеприимство и все больше интересуются устойчивым и экологически чистым туризмом [5]. Наиболее популярными международными направлениями для российских туристов являются Египет, Турция, Греция, Испания и Таиланд.

Создание Турции как бренда для российских посетителей включает в себя несколько ключевых элементов, которые должны быть согласованы с сильными сторонами направления и предпочтениями целевого рынка.

Визуальные, лингвистические и эмоциональные характеристики, которые отличают бренд от конкурентов и передают его суть целевому рынку, называются идентичностью бренда. Идентичность бренда включает такие элементы, как название бренда, логотип, слоган, цвета, шрифты, изображения и тон голоса. Фирменный стиль Турции должен отражать ее уникальные культурные, природные и исторические ценности, такие как собор Святой Софии, Голубая мечеть, Босфор, Памуккале и Каппадокия. Название бренда Турция легко произносится и запоминается русскоязычными, оно вызывает ощущение экзотики, приключений и гостеприимства.

Стратегический выбор того, как разместить бренд в сознании целевого рынка на основе преимуществ, качеств и ценностей бренда, известен как позиционирование

бренда [1]. Позиционирование бренда Турции должно подчеркивать ее преимущества перед другими туристическими направлениями, такие как его доступность, доступность, разнообразие, безопасность и дружелюбие. Турция должна продвигать себя как место, которое предлагает первоклассные впечатления, такие как роскошные курорты, спа-услуги, шоппинг и изысканные рестораны и культурные мероприятия. Позиционирование Турции как бренда должно распространяться с использованием различных средств массовой информации, включая связи с общественностью, маркетинг влияния, социальные сети и рекламу.

Когда речь идет о восприятии туристом места в целом, включая его физические, социальные и культурные особенности, мы используем термин «Опыт использования бренда».

Необходимо предлагать российским туристам индивидуальный и подлинный опыт, отвечающий их интересам и ожиданиям, бренда [4].

Турция как бренд должен создавать прочное и положительное впечатление у посетителей из России, предоставляя им персонализированный и аутентичный опыт, соответствующий их интересам и ожиданиям. Турция может предложить ряд туристических продуктов, предназначенных для различных сегментов российского рынка, таких как семьи, пары, пожилые люди и миллениумы. Чтобы гарантировать, что они соответствуют или превосходят критерии, установленные международным сообществом, Турция также должна больше инвестировать в качество своей туристической инфраструктуры и услуг, включая путешествия, проживание, еду и напитки, развлечения и гидов.

Взаимодействие с брендом относится к эмоциональной связи и лояльности, которые турист развивает по отношению к месту назначения на основе их взаимодействия с брендом до, во время и после поездки.

Путем установления двусторонней обратной связи взаимодействие с брендом Турция должно поощрять чувство общности, доверия и защиты интересов российских посетителей. Турции следует побуждать российских посетителей публиковать свои впечатления и мысли в социальных сетях и на веб-сайтах с обзорами, а также следует быстро и вежливо реагировать на их критику и идеи. Чтобы укрепить свою связь с брендом, Турция также может предоставлять поощрения и призы преданным клиентам, такие как скидки, повышение класса обслуживания и эксклюзивные предложения.

Кроме того, некоторые исследователи указывают на то, что для успешного продвижения бренда Турции на российском рынке необходимо учитывать и культурные различия между Россией и Турцией. Так, в исследовании А. Абдуллаева и С. Ибрагимовой отмечается, что в России большое значение придается семейным ценностям, во время как в Турции важными являются традиционные гендерные роли и патриархальные отношения. Поэтому при разработке бренда для российских туристов необхо-

димо учитывать эти культурные особенности и подстраивать его под предпочтения целевой аудитории [2].

Вывод

Брендинг важен как инструмент, который дифференцирует направления и привлекает посетителей и инвесторов. Последовательность — важный элемент, который делает бренд желанным. Турция активно инвестирует

в развитие сильного бренда направления. Фирменные направления зависят от лояльных посетителей. Посетители предпочитают бренды направлений, которые выражают единую тематику, предоставляют уникальный опыт и представляют минимальные риски для безопасности. Усилия по брендингу дестинации в Турции должны информировать о безопасности, уважать происхождение и национальность, этническую принадлежность, религию и жизненную философию посетителей.

Литература:

1. Абдуллаев, А., Ибрагимова, С. Культурные факторы, влияющие на восприятие российскими туристами туризма в Турции. Журнал туризма и культурных изменений, 19 (3), 2021, — с. 305–317.
2. Жукова, О., Заворотнова, Н. (). Предпочтения российских туристов: эмпирическое исследование. Туризм и гостиничный менеджмент, 22(2), 2016, с. 183–197.
3. Калиева, О. М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве / О. М. Калиева, М. И. Дергунова. — Текст: непосредственный // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Т. 0. — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 81–84. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (дата обращения: 27.10.2023).
4. Келлер, К. Л. Стратегическое управление брендом: построение, измерение и управление капиталом бренда. — М.: Пирсон Образование., 2013.
5. Котлер, П., Хайдер, Д.Х., Рейн, И. (1993). Места сбыта: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, страны и нации. — М., 1993
6. Нас А. Брендинг и национальная идентичность: анализ кампании «Турция: открой потенциал»././ Билиг — Турк Дуньясл Сосял Билимлер Дергиси, № 83, 2017, — с. 201–224.

HR-бренд компании как фактор привлечения и удержания сотрудников

Басалаева Ульяна Дмитриевна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье автор исследует важность HR бренда компании как одного из ключевых факторов привлечения и удержания сотрудников.

Ключевые слова: компания, сотрудник, рынок труда, EVP, бренд компании

Рынок труда под влиянием новых технологий меняется, что обостряет борьбу компаний за талантливых специалистов и устанавливает более высокие требования к навыкам и компетенциям работников. Инновации позволяют сотрудникам быть мобильными, а работодателям привлекать в организацию людей из любой точки планеты. Сейчас, в условиях цифровой экономики, активизируются механизмы поиска, привлечения, удержания, вовлечения и эффективного применения талантов. Качественное использование интеллектуального капитала является фактором конкурентоспособности и экономического потенциала компании. Чтобы вступить в полноценную конкуренцию за талантливых специалистов на рынке труда и нивелировать недостатки стадии взросления бизнеса, необходимо создать план развития HR бренда организации [1].

HR бренд — это образ компании, сформированный в сознании её сотрудников и соискателей. В современных усло-

виях стоит говорить не только об имидже компании на рынке труда, но и об эмоциональных впечатлениях работника о предприятии и получаемого им опыта взаимодействия по вертикали и горизонтали внутри организации [2].

Успешные компании строят бренд работодателя вокруг EVP — ценностного предложения, в котором собраны привлекательные карьерные, финансовые и личные выгоды для соискателей и сотрудников [2].

HR бренд компании и её ценностное предложение складывается из следующих факторов:

— Миссия организации, включающая в себя глобальные цели, способы и методы их достижения, которую разделяет желаемая целевая аудитория специалистов на рынке труда [3];

— Образ компании на рынке, принципы и ценности работы, которые являются привлекательными для соискателей и сотрудников [3];

— Принципы управления организацией, которые обеспечивают уверенность и стабильность для сотрудников [3];

— Сплоченность коллектива, взаимоотношения сотрудников, желание достигать общих целей [3];

— Забота о физическом и моральном состоянии сотрудников, их карьерном и личностном развитии [3];

— Состояние рабочего места сотрудников, технологии и инновации, а также дизайн пользовательского опыта при работе в компании [3].

Рассмотрим важные моменты, которые связаны с организацией рабочего процесса в компании и являются важными и значимыми для укрепления HR бренда:

1) В современных условиях люди значительно изменили отношение к работе. Соблюдение баланса между личной жизнью и карьерой стало значимо для жителей Москвы и крупных городов РФ, склонных к чрезмерной трудовой деятельности. Так, компании должны предоставлять гибкий график работы и оценивать сотрудников по результатам, а не количеству времени, проведенного на рабочем месте [3];

2) Гибридный и удаленный формат работы;

3) Современная корпоративная инфраструктура должна обеспечивать сотрудникам безопасный и удобный доступ к рабочим документам и возможность обмениваться ими в любое время из любого места. Это обеспечивает свободу персонала и способствует повышению эффективности работы и расширению границ [3];

4) Современные сотрудники хотят чувствовать себя частью команды, а не просто исполнять задачи. Им важно понимать цели компании, участвовать в их достижении и знать направление движения развития организации. Понимание стратегических планов рождает осознанный труд работников [3];

5) Доверие к сотрудникам организации и их профессиональным навыкам и способностям [3].

Рассмотрим пример сильного HR бренда среди компаний на российском рынке. За основу возьмем рейтинг лучших работодателей России по версии Forbes за 2023 год. Исследование проходит на основе анкетирования компаний или по данным из годовых отчетов и отчетов об устойчивом развитии.

Компания «Яндекс» получила «Платину» по трем показателям: сотрудники и общество, экология, корпоративное управление.

HR бренд данной компании рассмотрим с двух векторов — внешнего и внутреннего.

Инструменты внешнего HR брендинга компании:

1) Поддержка молодых специалистов. У «Яндекса» есть совместные магистерские программы с такими университетами, как МФТИ и СПбГУ. Для школьников в 2013 году была открыта «Малая школа анализа данных (ШАД)» [4].

2) Собственные программы обучения специалистов. У «Яндекса» есть учебные курсы и система стажировок для начинающих молодых разработчиков, менеджеров,

ИТ-специалистов. «Яндекс» организует различные курсы, семинары, стажировки и практики и предоставляет учебные материалы для старта карьеры в компании [4].

Инструменты внутреннего HR брендинга компании:

1) Комфорт в офисах [4].

2) Адаптация сотрудников [4].

3) Свободный дресс-код.

4) Еда в столовых компании заранее оплачена сотрудникам [4].

На основе опыта российских компаний разработаем предложения для улучшения HR-бренда «Surf Coffee».

Рассмотрим статистические данные, которые показывают, как работа над HR-брендом влияет на компанию.

По результатам исследования HeadHunter на основе опроса 493 представителей компании были выявлены следующие данные:

1) 58% рекрутеров указали, что занимаются развитием и продвижением бренда работодателя [5].

2) 74% респондентов отметили улучшения, которые стали следствием развития HR-бренда [5].

3) Основные улучшения были связаны с увеличением числа откликов на вакансию — 39%, увеличением числа рекомендаций от сотрудников — 25%, сокращением времени на закрытие вакансии — 24% [5].

«Surf Coffee» — это международная сеть кофеен, которая была основана в 2010 году в Обнинске [6].

Миссия компании — создавать уникальную атмосферу уюта за счет предоставления высочайшего качества продукта и дружелюбной заботы о госте в каждом месте, где расположена и развивается кофейня [6].

Проведем анализ компании на рынке через отзывы сотрудников на сайте HH.ru — платформе онлайн-рекрутинга в России. 73% сотрудников указывают в отзывах недостаточность взаимодействия внутри коллектива.

Разработаем мероприятия внутри компании, которые будут направлены на вовлечение и удержание работников с помощью организации совместных мероприятий, направленных на сплочение коллектива.

1) Проведение совместных кап-тестингов. Дегустация разнообразных видов кофе для определения нот, кислотности, плотности напитка. Создание неформальной обстановки, общение и обучение сотрудников. Для компании это может послужить формированием положительного имиджа, обучением и адаптацией новых бариста, а также повлиять на сплочение и объединение коллектива.

2) Проведение творческих вечеров для сотрудников. Организация мероприятий для сотрудников компании раз в 3 месяца. Работники из каждой кофейни могут объединяться вместе, чтобы попробовать приготовить свой уникальный напиток. Для компании это может послужить повышением качества обучения своих сотрудников, улучшением качества обслуживания клиентов, сплочением коллектива за счет организации нетворкинга.

Такие мероприятия, направленные на развитие внутреннего контура HR бренда компании, влияют на удо-

влетворенность сотрудников условиями работы, и, соответственно, повышают лояльность к работодателю.

В условиях современного динамичного рынка труда, HR бренд становится ключевым инструментом успеха любой компании. Он не только привлекает талантливых специалистов, но и формирует лояльную команду, которая заинтересована в достижении общих целей.

Кроме того, большое значение имеет соответствие деятельности компании ее ценностям, которые она

транслирует для соискателей и сотрудников. Важно заниматься выстраиванием HR бренда компании, так как он является одним из нематериальных активов, который дает возможность устоять на рынке, справляться с конкуренцией в условиях экономической турбулентности. Стремление потенциальных сотрудников стать частью компании и желание действующих работать для развития организации помогает ей справляться с трудностями.

Литература:

1. Обострение конкуренции за таланты // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» URL: https://ncmu.hse.ru/chelpoten_trends/talent?ysclid=m2урxbunvn264711483 (дата обращения: 10.10.2024).
2. Что такое HR-бренд и почему важно помнить об имидже работодателя // Медиа нетологии URL: <https://netology.ru/blog/04-2023-what-is-hr-brand?ysclid=m2уq0wkia464874251> (дата обращения: 15.10.2024).
3. Развитие HR-бренда молодых российских компаний // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» URL: https://marketing.hse.ru/blog/razvitie_hr_brenda_kompanii/?ysclid=m2уq3prlbd235566736 (дата обращения: 15.10.2024).
4. Лучшие российские HR-бренды и их система коммуникаций // Научно-издательский центр Аспект URL: <https://na-journal.ru/5-2024-ekonomika-menedzhment/12551-luchshie-rossiiskie-hr-brendy-i-ih-sistema-kommunikacii?ysclid=m2уq7b8hee442094710> (дата обращения: 20.10.2024).
5. Как работа над HR-брендом влияет на подбор персонала? // HH.ru URL: <https://hh.ru/article/13570?ysclid=m2уqavmpjd286022389> (дата обращения: 20.10.2024).
6. Surf Coffee // Surfcoffee.ru URL: <https://www.surfcoffee.ru/?ysclid=m2уqcirx4e126046398> (дата обращения: 20.10.2024).

Разработка и внедрение маркетинговой стратегии на примере компании BYD

Гао Цзюньвэй, студент;

Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Введение

Как всем известно, маркетинговая стратегия играет решающую роль в проведении маркетинговой деятельности компании. В определенной степени она влияет на то, как осуществляются маркетинговые мероприятия. Научное планирование продуктов и сегментации рынка может дать компании хорошее направление для проведения маркетинговой активности.

С момента своего основания компания BYD постепенно развивалась от небольшого предприятия с 20 сотрудниками до известного публичного автопроизводителя. В условиях жесткой конкуренции на автомобильном рынке она добилась значительных успехов благодаря своим преимуществам в области независимых разработок и ценовой политики. В данной статье анализируется текущая ситуация с продуктовой стратегией, рыночной стратегией и маркетинговыми методами компании BYD. Выявлены следующие проблемы: недостаточная диверсификация продуктового маркетинга, отсутствие новизны в маркетинговых методах, а также недостатки в после-

продажном обслуживании. В связи с этим в статье предлагаются рекомендации по улучшению каналов сбыта, маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания. Улучшение в этих областях позволит эффективно скорректировать маркетинговую деятельность BYD и достичь намеченных маркетинговых целей.

Обзор компании BYD

BYD была основана в 1995 году и насчитывает более 220 тысяч сотрудников, её деятельность охватывает четыре основные отрасли: автомобильную, железнодорожную, новую энергетику и электронику. [1]

BYD — один из мировых лидеров в области электрического транспорта. Компания производит не только легковые автомобили, но также электробусы, грузовики и железнодорожные системы. Основная миссия компании — развитие экологически чистого транспорта через технологические инновации и улучшение глобальной экологической ситуации. BYD обладает высококвалифицированной командой разработчиков и владеет рядом клю-

чевых технологий, включая аккумуляторные, приводные и электрические системы управления. Это позволяет компании самостоятельно производить критически важные компоненты для электромобилей.

BYD демонстрирует особенно впечатляющие результаты на рынке новых энергетических транспортных средств (NEV), где продажи и рыночная доля компании продолжают расти. По последним данным, в 2023 году BYD продала более 3,02 миллиона автомобилей, что на 62% больше, чем в предыдущем году, став лидером по продажам автомобилей в Китае и глобальным лидером по продажам новых энергетических транспортных средств. [2]

BYD уделяет большое внимание вложениям в исследования и разработки. Общие инвестиции в исследования и разработки превысили 140 миллиардов юаней, причем только в 2023 году затраты на исследования и разработки составили около 40 миллиардов юаней, что на 97% больше по сравнению с предыдущим годом. Доходы и прибыль BYD продолжают расти. В 2023 году выручка составила 602,315 миллиарда юаней, что на 42,04% больше по сравнению с предыдущим годом, а чистая прибыль составила 30,04 миллиарда юаней, что на 80,72% больше. [3]

Продуктовая стратегия

BYD имеет разнообразие моделей и четкая позиционирование продукции.

BYD предлагает широкую линейку электромобилей, включающую седаны, внедорожники и минивэны, что позволяет удовлетворить потребности различных групп потребителей. В частности:

1. Модели на чисто электрической тяге: такие как Qin, Tang, Song, Yuan и другие с запасом хода от 300 до 500 км, что удовлетворяет потребности городской мобильности.
2. Подключаемые гибридные модели: такие как Qin Pro, Tang DM, сочетающие в себе электрическую и бензиновую тягу с запасом хода более 800 км, что удовлетворяет потребности в дальних поездках.
3. Премиальные модели: такие как BYD Han, созданные с применением новых дизайнерских решений и оснащенные высокопроизводительной силовой установкой, что способствует повышению имиджа бренда.

Особенности продукции:

1. Экологичность и экономия энергии: Электромобили BYD используют технологии чистой электрической тяги или подключаемых гибридов, что позволяет значительно сократить потребление энергии и выбросы вредных газов, соответствуя национальной политике по сокращению выбросов и энергосбережению.
2. Интеллектуализация: В электромобилях BYD установлена интеллектуальная экосистема DiLink, которая поддерживает подключение к интернету, распознавание голоса, удаленное управление и другие функции, что улучшает опыт вождения.
3. Безопасность: BYD применяет передовую технологию литий-железофосфатный (LFP) аккумулятор, ко-

торые прошли строгие тесты и сертификацию для обеспечения безопасности движения. [4]

Ценовая стратегия

BYD придерживается многоуровневой и адаптированной к рынку ценовой стратегии. Прежде всего, для разных классов моделей компания установила дифференцированные ценовые диапазоны, чтобы удовлетворить потребности разных категорий потребителей. Например, экономичные электромобили ориентированы на массовый рынок и привлекают потребителей высоким соотношением цены и качества, в то время как модели среднего и премиум-класса уделяют больше внимания технологиям, качеству и комфорту, что обуславливает более высокую цену.

При определении цен BYD учитывает рыночный спрос, ценовую политику конкурентов и затраты. Компания использует метод ценообразования на основе издержек с добавлением наценки, устанавливая разумные ценовые рамки с учетом рыночной ситуации. Кроме того, BYD активно использует эффект масштаба, что позволяет снизить себестоимость производства и повысить конкурентоспособность цен на электромобили.

Электромобили BYD обладают высокой ценовой конкурентоспособностью. В сравнении с электромобилями того же класса и типа, автомобили BYD имеют относительно более низкую цену при высоком соотношении цена/качество. Это преимущество объясняется тем, что BYD самостоятельно разрабатывает и производит ключевые компоненты, такие как батареи и электромоторы, что позволяет снизить себестоимость и предложить более конкурентоспособные цены.

Стратегия каналов продаж BYD

BYD активно разрабатывает диверсифицированные каналы продаж, соответствующие рыночным требованиям. Основные модели включают следующие:

1. Прямая модель: BYD создаёт брендовые центры опыта и городские выставочные залы, непосредственно обращаясь к потребителям, предоставляя демонстрацию продуктов, продажи и послепродажное обслуживание.
2. Модель дилеров: В сотрудничестве с многочисленными дилерами по всей стране, используя их зрелые сети продаж, расширяя охват рынка.
3. Новая розничная модель: Комбинируя онлайн-платформы электронной коммерции, проводя онлайн-продажи и предоставляя удобный опыт покупки автомобилей.

BYD использует сегментацию регионального рынка для размещения каналов, учитывая экономический уровень и потребительские привычки различных регионов, BYD увеличивает инвестиции в фирменные магазины и центры опыта в городах первого и второго уровня, повышая узнаваемость бренда. В городах третьего и чет-

вертого уровня расширяет сотрудничество с дилерами, углубляя рыночные каналы.

Заключение

В данном исследовании проведён всесторонний и глубокий анализ маркетинговых стратегий новых энергетических автомобилей BYD. На основе изучения продуктовой стратегии, ценовой стратегии и стратегии каналов продаж BYD можно сделать следующие выводы:

Во-первых, в области продуктовой стратегии новые энергетические автомобили BYD обладают чётким позиционированием и характеристиками продуктов. Линейка

продуктов хорошо структурирована, а значительные инвестиции в инновации и исследования и разработки создают сильную конкурентоспособность на рынке.

Во-вторых, в ценовой стратегии BYD устанавливает разумные ценовые стратегии, основываясь на рыночном спросе и конкурентной среде. На основе анализа ценовой конкурентоспособности, компания своевременно корректирует цены, чтобы соответствовать изменениям рынка.

В-третьих, в стратегии каналов продаж BYD выбирает модели каналов, подходящие для развития компании. Размещение и управление каналами достаточно эффективны, а стратегия интеграции онлайн и офлайн продаж начинает приносить результаты.

Литература:

1. <https://baike.baidu.com/item/%E6%AF%94%E4%BA%9A%E8%BF%AA/7783890>
2. BYD продала 3,02 миллиона автомобилей в 2023 году, рост 61,9% — Транспорт на vc.ru
3. bydglobal.com
4. https://en.m.wikipedia.org/wiki/BYD_Blade_battery

SEO для B2B-сайтов: как улучшить поисковую видимость и привлечь больше трафика

Ельцова Дарья Константиновна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Введение

В современном цифровом мире поисковая оптимизация (SEO) стала неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии. Если в сфере B2C SEO давно зарекомендовало себя как эффективный инструмент привлечения клиентов, то для B2B-компаний его потенциал иногда остается недооцененным. Однако с ростом конкуренции в онлайн-пространстве и изменением поведения потребителей, даже предприятия, работающие в сегменте «бизнес для бизнеса», сталкиваются с необходимостью улучшения своей поисковой видимости.

Статистика показывает, что более 70% B2B-покупателей начинают свой путь к покупке с онлайн-поиска. Это означает, что потенциальные клиенты активно ищут информацию о продуктах и услугах в интернете, прежде чем принять решение о сотрудничестве. Пренебрежение SEO может привести к упущенным возможностям и снижению конкурентоспособности на рынке.

Особенности SEO для B2B сайтов

Понимая важность поисковой оптимизации для B2B-компаний, стоит углубиться в специфические особенности, которые отличают SEO в этом секторе от B2C.

Эти отличия определяют подход к разработке стратегии и выбор инструментов для эффективного продвижения.

Одним из ключевых отличий является длительный и сложный цикл принятия решений в B2B-секторе. Здесь сделки заключаются не импульсивно, а после тщательного анализа и обсуждения между несколькими заинтересованными сторонами внутри компании. Менеджеры, технические специалисты, финансовые директора — все они участвуют в процессе выбора поставщика или партнера. Это означает, что контент на сайте должен быть ориентирован на предоставление глубокой и исчерпывающей информации, способной удовлетворить потребности каждого из этих специалистов.

В отличие от B2C, где решения часто принимаются на основе эмоций и мгновенных потребностей, в B2B акцент делается на рациональность и долгосрочную выгоду. Потенциальные клиенты ищут партнеров, которые не только предлагают качественный продукт или услугу, но и демонстрируют экспертность, надежность и готовность к долгосрочному сотрудничеству. Поэтому контент-маркетинг играет особую роль в SEO-стратегии для B2B. Публикация технических статей, аналитических отчетов и кейс-стади помогает показать компетентность компании и ее способность решать сложные задачи.

Например, компания, занимающаяся разработкой программного обеспечения для корпоративного сектора,

может поделиться на своем сайте подробными обзорами новых технологий, рассказать о внедрении своих решений в реальных бизнес-процессах клиентов. Такой подход не только улучшает позиции в поисковой выдаче по специализированным запросам, но и привлекает целевую аудиторию профессионалов, заинтересованных в глубоких знаниях и практическом опыте.

Кроме того, в B2B-секторе особое значение имеет использование профессионального жаргона и терминологии. Это не просто помогает привлечь нужную аудиторию, но и повышает доверие к компании как к эксперту в своей области. Однако важно соблюдать баланс: контент должен быть понятен и доступен, избегая излишней сложности, которая может отпугнуть читателей.

Не стоит забывать и о технической оптимизации сайта. Быстрая загрузка страниц, адаптивный дизайн и удобная навигация — все это влияет на пользовательский опыт и, как следствие, на позиции в поисковой выдаче. В B2B-сегменте посетители ожидают профессионализма во всем, включая техническую сторону сайта. Медленная работа или сложности с поиском нужной информации могут привести к тому, что потенциальный клиент уйдет к конкурентам.

Ключевые аспекты оптимизации

Продолжая рассматривать стратегию SEO для B2B-сайтов, необходимо уделить особое внимание ключевым аспектам оптимизации, которые напрямую влияют на поисковую видимость и эффективность привлечения целевой аудитории.

Одним из фундаментальных элементов является тщательное исследование ключевых слов. В B2B-секторе потенциальные клиенты часто используют специализированную терминологию и профессиональный жаргон при поиске необходимой информации. Это требует от компаний более глубокого подхода к подбору ключевых запросов, учитывая отраслевые термины, аббревиатуры и специфические фразы, используемые в профессиональной среде. Фокусируясь на таких ключевых словах, можно привлечь высококвалифицированный трафик, состоящий из пользователей, действительно заинтересованных в предлагаемых продуктах или услугах.

Длиннохвостые ключевые запросы играют особую роль в стратегии SEO для B2B. Хотя объем поиска по таким запросам может быть ниже, они отличаются большей точностью и отражают конкретные потребности потенциальных клиентов. Например, вместо общего запроса «CRM-система» пользователь может искать «CRM-система для малого производственного бизнеса». Оптимизируя контент под такие запросы, компания повышает шансы привлечь именно тех клиентов, которые находятся на этапе принятия решения о покупке.

Создание качественного и информативного контента является следующим ключевым аспектом. В B2B-сегменте клиенты ищут глубокие и подробные материалы, спо-

собные помочь им решить конкретные бизнес-задачи или получить новые знания в отрасли. Поэтому публикация белых книг, аналитических отчетов, руководств и кейс-стади способствует укреплению авторитета компании и демонстрирует ее экспертность.

Техническая оптимизация сайта также играет важную роль в успешной SEO-стратегии. Поисковые системы учитывают множество факторов при ранжировании, и технические аспекты сайта могут существенно повлиять на его позиции в выдаче. Быстрая загрузка страниц улучшает пользовательский опыт и снижает показатель отказов, что положительно сказывается на рейтинге сайта. Адаптивный дизайн обеспечивает корректное отображение контента на различных устройствах, что особенно важно в эпоху мобильного интернета. Удобная и логичная навигация помогает посетителям легко находить необходимую информацию, увеличивая время пребывания на сайте и повышая его ценность в глазах поисковых систем.

Стратегии линкбилдинга

Необходимо также обратить внимание на внутреннюю и внешнюю оптимизацию. Внутренняя оптимизация включает правильную структуру заголовков, использование метатегов, оптимизацию изображений и контента под выбранные ключевые слова. Это облегчает поисковым роботам индексацию сайта и понимание его содержания. Внешняя оптимизация связана с наращиванием качественной ссылочной массы. В B2B-секторе это может быть достигнуто через партнерства с отраслевыми изданиями, публикации в профессиональных блогах, участие в конференциях и вебинарах. Такие ссылки не только повышают авторитет домена в глазах поисковых систем, но и привлекают дополнительный целевой трафик.

Социальные сети, хотя и не являются прямым фактором ранжирования, оказывают косвенное влияние на SEO. Активное присутствие в профессиональных социальных сетях, таких как LinkedIn, позволяет распространять контент, увеличивать узнаваемость бренда и взаимодействовать с потенциальными клиентами. Это способствует увеличению числа упоминаний и ссылок на сайт, что положительно сказывается на его авторитете.

Наконец, аналитика и постоянное совершенствование стратегии являются неотъемлемой частью успешного SEO для B2B. Использование инструментов веб-аналитики позволяет отслеживать ключевые показатели эффективности, такие как органический трафик, позиции, по ключевым словам, конверсия и поведение пользователей на сайте. Анализ этих данных помогает выявлять сильные и слабые стороны текущей стратегии, принимать обоснованные решения и вносить необходимые корректировки. Постоянное тестирование и адаптация подходов обеспечивают гибкость и позволяют компании оставаться конкурентоспособной в динамично меняющемся цифровом ландшафте.

Продолжая тему эффективности SEO-стратегий для B2B-сайтов, важно проиллюстрировать ее реальными

примерами успешных компаний. Рассмотрим опыт российской компании «Лаборатория Касперского» и американской корпорации Salesforce, которые достигли результатов благодаря грамотному использованию SEO-инструментов.

«Лаборатория Касперского» — международная компания, специализирующаяся на решениях в области информационной безопасности. Столкнувшись с задачей увеличения поисковой видимости в сегменте B2B для привлечения новых корпоративных клиентов, компания провела глубокое исследование ключевых слов. Они сфокусировались на специфических запросах, используемых ИТ-директорами и специалистами по безопасности, таких как «корпоративная кибербезопасность» и «решения для предотвращения утечек данных».

Создание экспертного контента стало одним из ключевых элементов их стратегии. Компания регулярно публиковала белые книги и аналитические отчеты о текущих киберугрозах, а также кейс-стади успешного внедрения своих решений. Ведение блога с актуальными обновлениями и советами по безопасности помогло укрепить их позицию как лидера мнений в отрасли.

Техническая оптимизация сайта, включающая улучшение скорости загрузки страниц и адаптивность дизайна для мобильных устройств, повысила удобство использования ресурса. Внедрение протокола HTTPS и обеспечение высокого уровня безопасности сайта усилили доверие со стороны посетителей.

В результате этих усилий «Лаборатория Касперского» увеличила органический трафик на корпоративные страницы сайта на 75% в течение года. Количество лидов от крупных корпоративных клиентов выросло на 40%, что укрепило их позиции на международном рынке кибербезопасности.

Подобный успех демонстрирует и американская компания Salesforce, лидер в области облачных CRM-систем.

Стремясь усилить позиции в поисковых системах по ключевым запросам, связанным с CRM и облачными решениями, они провели анализ поисковых запросов руководителей бизнеса и менеджеров по продажам. Фокус на ключевых фразах — «лучшие CRM для предприятий» и «автоматизация продаж B2B», позволил им более точно таргетировать свою аудиторию.

Salesforce инвестировала в разработку ценного контента, создавая обширную базу знаний с руководствами по использованию продуктов, видеоуроками и вебинарами. Публикация кейс-стади успешного внедрения их решений в различных компаниях и отраслях подтвердила эффективность их продуктов. Регулярные статьи в блоге о трендах в сфере CRM и советах по увеличению продаж удерживали интерес аудитории.

Техническая оптимизация сайта обеспечила быструю загрузку и удобство использования на мобильных устройствах. Использование структурированных данных улучшило отображение в результатах поиска. Линкбилдинг через сотрудничество с отраслевыми аналитическими компаниями и активное присутствие в социальных сетях расширили их влияние и привлекли дополнительный трафик.

Результатом этих действий стал рост органического трафика на 65% за год. Количество регистраций на пробные версии и запросов демонстраций продуктов увеличилось на 50%, что способствовало усилению их лидерства на рынке CRM-решений. Опыт «Лаборатории Касперского» и Salesforce подтверждает, что успешная SEO-стратегия для B2B-компаний требует глубокого понимания целевой аудитории и ее потребностей, качественного и релевантного контента, технической оптимизации сайта и активного линкбилдинга. Инвестирование в SEO приносит значительные бизнес-результаты, включая рост трафика, увеличение количества лидов и укрепление позиций на рынке.

Литература:

1. Козлов Д. А. SEO-оптимизация для корпоративных сайтов. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 256 с.
2. Иванов И. И. Продвижение B2B сайтов в поисковых системах // Журнал «Интернет-маркетинг». — 2019. — № 4. — С. 15–22.
3. Петров П. П. Особенности SEO в сфере B2B // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2021. — № 2. — С. 45–50.
4. Сидоров С. С. Техническая оптимизация сайтов для B2B компаний [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.b2bseoexpert.ru/technical-seo> (дата обращения: 10.10.2023).
5. Smith J. B2B SEO: How to Increase Your Search Rankings and Generate More Leads. — New York: Wiley, 2019. — 320 p.
6. Johnson L. Advanced SEO Strategies for B2B Websites // Journal of Digital Marketing. — 2020. — Vol. 15, No. 3. — P. 60–68.
7. HubSpot. The Ultimate Guide to B2B SEO [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.hubspot.com/b2b-seo-guide> (дата обращения: 10.10.2023).
8. Google. Руководство для веб-мастеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184> (дата обращения: 10.10.2023).
9. SEMrush. Исследование: Тренды SEO в B2B секторе в 2022 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.semrush.com/reports/b2b-seo-trends-2022> (дата обращения: 10.10.2023).
10. Ahrefs. B2B SEO Strategies That Actually Work [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ahrefs.com/blog/b2b-seo-strategies> (дата обращения: 10.10.2023).

Особенности маркетинговых стратегий при продвижении товаров полного производственного цикла

Ефимов Вадим Сергеевич, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Производственный маркетинг — это процесс, при котором производственный потенциал компании положительно и выгодно соотносится с потребностями и требованиями потребителей.

Основная задача производственного маркетинга — рост объёма производства продукции. Для повышения спроса разрабатываются стратегии модернизации производства, чтобы увеличить выпуск товаров при минимальных расходах. В результате устанавливается низкая цена, которая привлекает покупателей [1].

Другие цели производственного маркетинга:

- увеличение доли рынка;
- улучшение качества услуг;
- разработка новых продуктов;
- оптимизация ценовой стратегии.

Основные функции производственного маркетинга:

- аналитическая (маркетинговое исследование рынка, потребителей, конкуренции, продукции, цен, макро- и микросреды предприятия);
- производственная (организация производства, наличие технологий, материально-техническое оснащение производственного процесса, качество и конкурентоспособность готовых товаров);
- сбытовая (система распределения продукции, обслуживание, формирование спроса и стимулирования сбыта, товарная и ценовая политика промышленного предприятия);
- контроля (контроль и внесение изменений в деятельность компании в соответствии с рыночными переменами и системой планирования на предприятии);
- управления (стратегическое и оперативное планирование, прогнозирование, информационное обеспечение, принятие управленческих решений, система коммуникаций и др.).

Принципы производственного маркетинга:

- максимальное приспособление производства к требованиям рынка;
- взаимный выбор и доверие;
- индивидуальный подход;
- понимание потребителя;
- борьба за клиента;
- долгосрочные отношения.

Промышленный маркетинг несколько отличается от других отраслей маркетинга. Это требует глубокого понимания особенностей рынка B2B и использования специальных техник для успешного продвижения продуктов. Рассмотрим его основные особенности и отличия.

Промышленный маркетинг часто предполагает крупные заказы и долгосрочные отношения между компа-

ниями. Товары переходят от производственных отраслей к потребительским и, наконец, попадают к отдельным потребителям. Следовательно, процесс покупки часто бывает длительным и сложным, сделка может длиться от 6 месяцев до 3 лет.

Собираясь продвигать промышленный бренд, учитывайте несколько особенностей.

— Объемы закупок больше, а клиентов на рынке меньше, чем на рынке B2C.

— Существуют более высокие риски для покупателя из-за высокой стоимости каждой покупки. Следовательно, процесс принятия решения усложняется и требует больше времени на покупку.

— Продукция высокотехнологична, и покупатели хорошо разбираются в ее особенностях, поэтому для продвижения товара необходимо глубокое понимание технологических процессов.

Между производителем и покупателем существует более тесная связь, чем в маркетинге B2C. Они могут влиять друг на друга, поэтому компания-продавец должна немедленно реагировать на потребности клиента.

Современные условия рыночной экономики требуют от предприятий разработки и внедрения эффективных маркетинговых стратегий, способных обеспечить конкурентоспособность и устойчивое развитие. Особенно актуальной является тема товаров полного производственного цикла, так как они представляют собой уникальный сегмент рынка, сочетающий в себе высокие затраты на производство и значительный потенциал для долгосрочного планирования.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска эффективных подходов к продвижению товаров полного производственного цикла, учитывающих их специфику, динамику рыночных условий и изменения потребительских предпочтений. В условиях высокой конкуренции и глобализации экономики успешная маркетинговая стратегия становится важным инструментом повышения конкурентоспособности предприятий, ориентированных на полный производственный цикл.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей маркетинговых стратегий для товаров полного производственного цикла и разработка рекомендаций по их оптимизации. Основные задачи включают:

1. Исследование теоретических основ маркетинга товаров полного цикла.
2. Анализ существующих маркетинговых стратегий на примере успешных практик.
3. Определение ключевых факторов успеха для предприятий полного производственного цикла.

4. Разработка практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговых стратегий.

Исследование особенностей маркетинга для товаров полного производственного цикла позволяет не только изучить существующие подходы, но и предложить решения, способствующие повышению их эффективности. Тематика статьи актуальна для специалистов в области маркетинга, управления и стратегического планирования, а также для предприятий, стремящихся повысить свою долю на рынке.

В работе использованы методы теоретического анализа литературы по маркетингу и управления жизненным циклом товара, а также практический анализ успешных стратегий на основе данных из научных публикаций и реальных кейсов. Основным источником эмпирической информации послужили статистические данные, отчеты компаний и публикации в научных журналах, которые позволяют рассмотреть специфику маркетинговых стратегий с разных точек зрения.

Рассмотрим теоретические основы маркетинговых стратегий. Маркетинговые стратегии занимают центральное место в деятельности компаний, стремящихся сохранить конкурентоспособность в условиях глобализации и быстро меняющихся рыночных условий. Для товаров полного производственного цикла, отличающихся высокой степенью контроля над всеми этапами создания продукта, процесс разработки маркетинговых стратегий требует учета множества факторов.

Товары полного производственного цикла представляют собой уникальную категорию продукции, производство которой охватывает весь путь от добычи или переработки сырья до выпуска готового изделия. Такая организация производственного процесса предоставляет компании значительные преимущества, включая контроль качества на каждом этапе, возможность снижения себестоимости за счет оптимизации внутренних процессов и независимость от внешних поставщиков [2, с. 112]. Например, в агропромышленном комплексе полный цикл включает такие этапы, как выращивание культур, их переработка и последующее производство готовых пищевых продуктов. Это обеспечивает компании контроль не только за качеством продукции, но и за её соответствием текущим трендам, таким как экологичность и устойчивость. Однако такая модель предполагает значительные риски, связанные с необходимостью поддержания высокой технологической оснащенности и адаптации к изменениям внешней среды, включая законодательные и экономические факторы [3, с. 45].

Разработка маркетинговых стратегий для товаров полного цикла требует глубокого анализа как внутреннего потенциала предприятия, так и потребностей целевых рынков. В теории маркетинга выделяют три ключевых подхода, которые находят применение в данной сфере: ориентация на продукт, ориентация на потребителя и инновационно-ориентированный подход.

Ориентация на продукт предполагает акцент на уникальных характеристиках товара, что особенно актуально для товаров полного производственного цикла, где высокое качество продукции часто является результатом интеграции процессов. Примером может служить автомобильная промышленность, где бренды, такие как Toyota и Tesla, используют контроль над всеми стадиями производства для создания продуктов, которые отвечают высоким стандартам надежности и функциональности [4, с. 54].

Ориентация на потребителя, в свою очередь, подчеркивает важность понимания целевой аудитории и её предпочтений. Это особенно важно в отраслях, где ценность товара формируется не только за счёт его физической составляющей, но и за счёт эмоционального восприятия. Например, в индустрии моды производители полного цикла, такие как Hermès, акцентируют внимание на индивидуальном подходе к клиенту, подчеркивая эксклюзивность и уникальность своих изделий [5, с. 59].

Инновационно-ориентированный подход играет важную роль в обеспечении устойчивости товаров полного цикла на рынке. Использование цифровых технологий и автоматизации позволяет компаниям создавать уникальные продукты, оптимизируя при этом затраты на их производство. Так, в производстве электроники компании, такие как Samsung и Intel, активно инвестируют в исследования и разработки, что позволяет им оставаться лидерами в своей отрасли [6, с. 22].

Каждый из перечисленных подходов не является универсальным. Их эффективность зависит от множества факторов, включая масштаб компании, специфику отрасли и целевые рынки. Тем не менее, для товаров полного производственного цикла наиболее успешными стратегиями являются те, которые удачно сочетают элементы всех трёх подходов.

При этом маркетинг для товаров полного производственного цикла отличается от других форм маркетинга рядом характеристик, которые обусловлены особенностями их производства и реализации. Главным аспектом здесь является вертикальная интеграция, которая позволяет компании оптимизировать процессы, минимизировать риски и формировать устойчивую ценовую политику. Однако интеграция требует высокой степени координации между подразделениями, что делает процессы управления более сложными [7, с. 18]. Кроме того, длительный жизненный цикл таких товаров диктует необходимость стратегического планирования на каждом этапе от разработки до утилизации. Например, компании в области машиностроения разрабатывают маркетинговые стратегии, которые охватывают весь жизненный цикл продукта, включая сервисное обслуживание и повторное использование компонентов [8, с. 45]. Это позволяет не только увеличить срок эксплуатации продукции, но и повысить лояльность клиентов.

Доверие и долгосрочные отношения между производителем и клиентом также являются важной чертой маркетинга для товаров полного цикла. Успех во многом

зависит от выстраивания взаимовыгодного взаимодействия, особенно в секторах B2B, где каждая сделка имеет долгосрочный характер и включает значительные финансовые обязательства [9, с. 152]. Наконец, важной составляющей является инновационный подход. Для предприятий полного производственного цикла инновации не только способствуют улучшению качества продукции, но и позволяют адаптировать её к меняющимся требованиям рынка. Это особенно актуально в условиях роста конкуренции и ускорения технологического прогресса, что делает своевременное внедрение новых технологий жизненно необходимым [10, с. 62].

Таким образом, маркетинговые стратегии для товаров полного производственного цикла базируются на уникальной специфике этих продуктов и требуют детального анализа как внутренних, так и внешних факторов. Успех в их разработке обеспечивается сочетанием теоретических знаний, анализа рынка и внедрения инноваций. Маркетинговые стратегии для товаров полного производственного цикла (ТППЦ) формируются с учетом множества факторов, включая специфику продукции, рыночные условия и стратегические цели компании. В данном разделе рассмотрены существующие стратегии, примеры их успешной реализации как зарубежными, так и российскими компаниями, а также основные тенденции развития рынка.

Далее проведем теоретическое исследование существующих маркетинговых стратегий. Современные маркетинговые стратегии для ТППЦ включают несколько ключевых направлений, каждое из которых формируется под воздействием динамики рынка. Одной из таких стратегий является позиционирование бренда на основе качества и технологичности продукта. Например, компании в области электроники, такие как Intel, делают акцент на своих технологических инновациях, что позволяет им привлекать как корпоративных клиентов, так и индивидуальных потребителей [3, с. 67].

Другим значимым подходом является активное использование цифровых технологий для управления цепочками поставок. В этом контексте компании, работающие в сегменте машиностроения, такие как General Electric, активно внедряют системы предиктивной аналитики, которые позволяют оптимизировать производственные процессы, снизить затраты и обеспечить надежность поставок [5, с. 34].

Также значимой стратегией является адаптация продукта к локальным рынкам. Например, в агропромышленном комплексе компании разрабатывают продукты, соответствующие специфике регионального спроса, учитывая культурные и социальные особенности потребителей [6, с. 78].

Теперь рассмотрим конкретные примеры успешной реализации маркетинговых стратегий для ТППЦ. Для примера возьмем иностранные и отечественные компании, осуществляющие производства в различных сферах деятельности.

Японский автопроизводитель Toyota применяет стратегию вертикальной интеграции, что позволяет не только минимизировать затраты, но и внедрять инновации на всех этапах производства. Это особенно важно в условиях глобальной конкуренции, где экологичность и технологичность продукции становятся ключевыми факторами [8, с. 90].

Компания Nestlé активно использует стратегию локализации, адаптируя свои продукты под культурные и гастрономические предпочтения регионов. Например, в России Nestlé внедрила линейку молочных продуктов, учитывающих вкусовые предпочтения местного населения, что обеспечило значительный рост продаж [9, с. 102].

Американская корпорация Apple акцентирует внимание на инновациях и высоком качестве продукции. Контроль над всеми этапами производства позволяет Apple создавать продукты, которые задают стандарты в индустрии высоких технологий [10, с. 51].

В качестве примера российской компании, ориентированной на полный производственный цикл, можно привести «Газпром нефть». Компания не только полностью контролирует процесс добычи и переработки нефти, но и активно инвестирует в маркетинг своей продукции, акцентируя внимание на экологичности топлива и технологических инновациях. Например, бренд G-Energy активно продвигается как высокотехнологичное решение для автомобильных двигателей. Используя стратегию брендинга и усиления взаимодействия с клиентами, компания укрепила свои позиции на международных рынках.

Далее кратко проанализируем рынок товаров полного производственного цикла, который отличается высокой степенью динамичности, что связано с растущей конкуренцией, глобализацией и ускорением технологического прогресса.

По некоторым данным, основные тенденции на рынке включают следующие тенденции:

1. Увеличение доли продукции, произведенной с использованием устойчивых технологий. Потребители всё больше предпочитают товары, соответствующие стандартам экологической безопасности.
2. Усиление цифровизации производственных процессов, что повышает эффективность маркетинговых стратегий и позволяет компаниям адаптироваться к изменениям спроса в режиме реального времени.
3. Рост значения бренда как ключевого фактора конкурентоспособности. Компании, занимающиеся полным циклом производства, инвестируют в развитие узнаваемости бренда и формирование долгосрочной лояльности [5, с. 34].

Для более наглядного представления данных можно рассмотреть основные направления развития рынка в таблице 1.

Примеры успешной реализации маркетинговых стратегий в российских и международных компаниях подтверждают важность вертикальной интеграции, иннова-

Таблица 1. Аналитика факторов успеха с примерами реализации

Фактор	Примеры реализации	Влияние на стратегию
Управление производственным циклом	Toyota, Boeing, СИБУР	Оптимизация затрат, обеспечение качества продукции
Инновации и технологии	Apple, СИБУР, General Electric	Создание уникальных продуктов, улучшение операционной эффективности
Рыночные условия и предпочтения потребителей	Nestlé, General Electric	Адаптация к изменяющимся требованиям рынка, формирование лояльности

ционного подхода и ориентации на устойчивое развитие. Включение российского опыта, такого как деятельность «Газпром нефти», подчеркивает, что стратегии полного производственного цикла могут быть адаптированы под локальные условия, оставаясь при этом конкурентоспособными на международных рынках. Данный практический анализ позволяет выделить ключевые факторы успеха и сформулировать рекомендации для разработки эффективных маркетинговых стратегий, которые будут рассмотрены в следующем разделе.

Далее сформулируем практические рекомендации для разработки и оптимизации маркетинговых стратегий товаров полного производственного цикла.

1. Разработка оптимальной маркетинговой стратегии для товаров полного производственного цикла. Оптимальная стратегия для ТППЦ должна учитывать особенности полного контроля над производственным процессом и базироваться на сочетании ключевых подходов: ориентации на качество продукта, анализе рыночных трендов и внедрении инноваций. Примером может служить стратегия компании Toyota, которая успешно интегрирует элементы экологической устойчивости и технологических новшеств в свои маркетинговые кампании. Одним из важнейших аспектов здесь является акцент на уникальных характеристиках продукции, таких как гибридные двигатели, обеспечивающие снижение выбросов углекислого газа [8, с. 91].

Для российских компаний, например, СИБУР, оптимизация стратегии включает акцент на локальные особенности рынка, что позволяет учитывать культурные, экономические и экологические аспекты. Продукция компании, связанная с переработкой полимеров и созданием экологически чистых упаковочных материалов, успешно продвигается благодаря объединению усилий маркетинга и корпоративной социальной ответственности.

2. Инструменты повышения конкурентоспособности. Повышение конкурентоспособности ТППЦ требует использования комплекса инструментов, которые обеспечивают устойчивость продукции на рынке. Перечислим и охарактеризуем наиболее эффективные решения: программы брендинга и позиционирования, клиентоориентированный подход, инвестиции в исследования и разработки, применение цифровых технологий в маркетинге

Создание сильного бренда играет ключевую роль в завоевании доверия потребителей. Компании, такие как Apple, акцентируют внимание на уникальности своей про-

дукции, обеспечивая высокий уровень вовлеченности клиентов через эмоционально насыщенные маркетинговые кампании. Для российских компаний важным направлением может стать акцент на национальной идентичности продукции и экологической устойчивости [10, с. 54].

Также в современных условиях персонализация предложений становится важным фактором, способствующим привлечению и удержанию клиентов. Например, использование систем CRM (управления взаимоотношениями с клиентами) позволяет компаниям, таким как Nestlé, отслеживать предпочтения потребителей и адаптировать продуктовые линейки под их нужды [9, с. 102].

Еще для ТППЦ критически важны вложения в развитие технологий и создание новых продуктов, соответствующих изменяющимся потребностям рынка. Примером может служить компания General Electric, которая активно инвестирует в инновации, что позволяет ей предлагать решения для промышленного и энергетического секторов, учитывающие современные экологические стандарты [5, с. 45].

Внедрение цифровых технологий в маркетинговые процессы позволяет компаниям ТППЦ адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и улучшать взаимодействие с клиентами. Одним из ключевых инструментов здесь является предиктивная аналитика, которая используется для прогнозирования спроса, оптимизации цепочек поставок и разработки индивидуализированных предложений. Например, СИБУР внедрил цифровую платформу для управления производственными процессами и взаимодействия с клиентами. Эта платформа позволяет компании отслеживать предпочтения клиентов в режиме реального времени, предлагая продукты, которые соответствуют текущим рыночным требованиям. Это способствует повышению лояльности клиентов и обеспечивает устойчивый рост компании на внутреннем и международном рынках.

Кроме того, использование технологий искусственного интеллекта (AI) и интернета вещей (IoT) открывает новые возможности для маркетинга. Компании, такие как Siemens, активно внедряют AI для анализа больших данных, что позволяет создавать точные прогнозы и улучшать планирование производственных процессов [6, с. 78].

Для наглядного представления и оценки эффективности практических рекомендаций приведем их в «сжатом» виде (таблица 2), обобщающую ключевые инструменты и их влияние на стратегические показатели.

Таблица 2. Примеры практических реализаций и получаемый эффект на маркетинговую стратегию

Инструмент	Примеры реализации	Эффект на маркетинговую стратегию
Брендинг и позиционирование	Apple, СИБУР	Увеличение узнаваемости бренда, рост лояльности клиентов
Клиентоориентированный подход	Nestlé, General Electric	Персонализация предложений, повышение удовлетворенности клиентов
Предиктивная аналитика	СИБУР, Siemens	Оптимизация цепочек поставок, прогнозирование спроса
Инвестиции в исследования и разработки	General Electric, Toyota	Создание инновационной продукции, увеличение конкурентоспособности

Таким образом, маркетинговые стратегии для товаров полного производственного цикла базируются на уникальной специфике таких продуктов. Контроль над всеми этапами производства позволяет компаниям формировать уникальные предложения, сочетая высокое качество продукции, экологичность и адаптацию под целевую аудиторию. Эти характеристики формируют основу для конкурентного преимущества компаний, работающих в данной сфере. Анализ успешных стратегий показывает, что компании, такие как Toyota, Apple и российский СИБУР, добиваются успеха за счёт комплексного подхода. Они интегрируют инновации, экологические стандарты и акцент на клиентские предпочтения, создавая продукты, которые выделяются на рынке.

При этом ключевыми факторами, обеспечивающими успех маркетинговых стратегий для товаров полного производственного цикла, являются: контроль над производственным циклом, инновации и технологии, учет рыночных условий и потребностей клиентов.

Полная вертикальная интеграция позволяет компаниям эффективно управлять затратами, качеством продукции и реагировать на изменения рыночных условий [3, с. 67]. Использование современных технологий, включая искус-

ственный интеллект и предиктивную аналитику, позволяет улучшить процессы и создавать продукты с высокой добавленной стоимостью [6, с. 78]. Компании, которые глубоко понимают потребности своих клиентов и быстро адаптируют свои стратегии, остаются конкурентоспособными в условиях растущей конкуренции [9, с. 102].

Результаты исследования имеют важное значение для компаний, работающих с товарами полного производственного цикла. Они помогают выявить основные точки роста, которые могут быть использованы для повышения конкурентоспособности. Кроме того, предложенные практические рекомендации, включая внедрение цифровых технологий и инвестиции в инновации, формируют устойчивую основу для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Примеры компаний, таких как General Electric и Газпром нефть, показывают, что успех в данной сфере достигается благодаря гармоничному сочетанию теоретических знаний, практического опыта и ориентации на потребности клиентов. Выводы исследования могут быть полезны как для теоретиков, так и для практиков, работающих в области стратегического маркетинга.

Литература:

1. Болдырева А. Промышленный B2B-маркетинг: маркетинг производств [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/2087605-alina-boldyreva/757510-promyshlenniy-b2b-marketing-marketing-proizvodstv?ysclid=m21q3syo05387299418> (дата обращения: 20.12.2024).
2. Перро, Дж. А. Стратегический маркетинг / Дж. А. Перро. — СПб.: Питер, 2022. — 512 с.
3. Мершиева, Г. А., Харитоновна, Т. А. Особенности маркетингового управления жизненным циклом товара // Управление предприятием. — 2021. — № 2. — С. 18–27.
4. Мекшун, Е. А., Боргардт, Е. А. Формирование комплекса маркетинга для товаров промышленного назначения // Вестник экономических исследований. — 2021. — № 7. — С. 48–56.
5. Чудесова, Г. П., Бабунц, Р. В. Разработка методики управления основными составляющими продуктового комплекса маркетинга 1\ предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. — 2022. — № 4. — С. 59–72.
6. Мартыненко, О. В., Сенюк, А. А., Веклова, Е. В. Концепция промышленного маркетинга, ориентированная на конкурентоспособность // Экономика и управление. — 2023. — № 6. — С. 14–22.
7. Слепцова, Ю. Н. Виды маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара // Маркетинг и реклама. — 2020. — № 5. — С. 25–34.
8. Калинина, М. А. Выбор маркетинговой стратегии в зависимости от жизненного цикла товара // Современные проблемы экономики и управления. — 2020. — № 3. — С. 35–45.
9. Казакова, Н. В., Сулова, Н. В. Актуальные вопросы управления товарной стратегией предприятия с использованием методов маркетинга // Российский журнал менеджмента. — 2021. — № 9. — С. 12–19.

10. Дадаев, Я. Э., Хажмурадова, С. Д. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара // Научные исследования в экономике. — 2022. — № 11. — С. 28–36.

Нейромаркетинг как инструмент управления потребительским поведением

Идрисова Барият Идрисовна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В условиях современного рынка предприятия постоянно сталкиваются с интенсивной конкурентной борьбой и динамично эволюционирующими запросами клиентов, что вынуждает их искать инновационные подходы к маркетингу и реализации продукции. При этом классические способы изучения потребительских паттернов, базирующиеся на анкетировании и групповых дискуссиях, зачастую не обеспечивают полноценного понимания ключевых триггеров, определяющих потребительский выбор. В связи с этим особую важность приобретает исследование фундаментальных механизмов, лежащих в основе процесса принятия решений о покупке.

Актуальность темы исследования обусловлена растущей ролью нейромаркетинга, как междисциплинарного подхода, который объединяет маркетинг и нейронауку для глубокого анализа поведения потребителей. Нейромаркетинг помогает выявить бессознательные реакции, которые часто остаются незамеченными при использовании традиционных методов исследования.

Объектом исследования является потребительское поведение и процессы принятия решений в контексте влияния маркетинговых стратегий.

Предметом исследования выступают нейрофизиологические и психологические аспекты потребительского поведения, а также методы нейромаркетинга, используемые для изучения этих аспектов.

Цель статьи заключается в анализе теоретических и практических аспектов управления потребительским поведением с акцентом на использование нейромаркетинга для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Для достижения поставленной цели в статье решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть основные теоретические концепции потребительского поведения и факторы, влияющие на принятие решений.

2. Проанализировать ключевые методы и инструменты нейромаркетинга, используемые для изучения потребительских реакций.

3. Привести примеры успешного применения нейромаркетинга в маркетинговых кампаниях, демонстрирующие влияние как рациональных, так и бессознательных факторов на потребительское поведение.

Феномен потребительского поведения представляет собой комплексный процесс, охватывающий весь спектр

действий индивида, связанных с приобретением, эксплуатацией и утилизацией товаров и услуг для удовлетворения возникающих потребностей. Данное явление рассматривается в научном сообществе через призму различных дисциплин, включая экономику, психологию и социологию. В контексте маркетинговой деятельности анализ потребительского поведения направлен на формирование глубокого понимания механизмов возникновения и трансформации потребностей, мотивационных факторов и предпочтений покупателей, что позволяет организациям разрабатывать более результативные стратегии маркетинга и сбыта.

В современном маркетинговом анализе потребительское поведение представляет собой многогранный процесс, охватывающий весь спектр действий и решений людей при выборе, покупке, применении и последующей оценке продуктов и услуг. В противовес традиционной экономической концепции, рассматривающей потребителя исключительно как рационального участника рынка, руководствующегося соотношением стоимости и полезности, маркетинговый подход включает анализ эмоциональных переживаний, общественных взаимодействий и культурного контекста, формирующих выбор покупателя.

1. В сфере экономических аспектов ключевую роль играют материальное благосостояние потребителя, его финансовые возможности, изменения цен на рынке и общеэкономическая обстановка в государстве. Экономические исследования подчеркивают первостепенную значимость этих параметров, предполагая, что потребители стремятся к наиболее эффективному распределению имеющихся средств для получения максимального удовлетворения от приобретения.

2. Культурные особенности формируют систему жизненных приоритетов, поведенческих стандартов и устоявшихся обычаев, определяющих потребительские предпочтения. Культурное влияние существенно трансформирует восприятие продукта, его неявную ценность и варианты использования. Этот аспект включает как особенности национального менталитета, так и характеристики различных социальных групп, связанных с возрастными категориями, профессиональной деятельностью, общественным положением и стилем жизни.

3. В области психологических факторов исследуются побуждающие мотивы, особенности восприятия, лич-

ностное отношение и индивидуальные убеждения. Психологические концепции потребления, включая иерархию потребностей Маслоу, раскрывают механизмы влияния внутренних стремлений на потребительский выбор и поведенческие паттерны. Особое внимание уделяется восприятию торговой марки и эмоциональному взаимодействию между брендом и потребителем.

Современная маркетинговая практика дополняет традиционные подходы инструментами нейромаркетинга. Данное направление представляет собой синтез нейробиологии, психологических исследований и маркетинговых технологий. Основной задачей является изучение нейронных реакций на маркетинговые стимулы и их влияния на потребительское поведение. Нейромаркетинг стремится к углубленному пониманию механизмов принятия решений для повышения результативности маркетинговых стратегий на основе нейрофизиологических данных.

В арсенале нейромаркетинга присутствуют передовые технологические решения:

Функциональная МРТ (fMRI) позволяет наблюдать за мозговой активностью в реальном времени, выявляя зоны возбуждения при демонстрации различных визуальных материалов и рекламного контента. Например, активация центров удовольствия, связанных с выработкой дофамина, может свидетельствовать о положительном эмоциональном отклике на представленный продукт.

Технология электроэнцефалографии (ЭЭГ) предоставляет возможность точного измерения электрических импульсов мозговой активности, что позволяет установить временные параметры реакции потребителей на маркетинговые раздражители. Благодаря этому методу организации получают доступ к анализу моментальных откликов человеческого мозга, включая степень сосредоточенности и уровень эмоционального возбуждения при взаимодействии с рекламным контентом.

Система отслеживания направления взгляда (eye-tracking) представляет собой современный инструмент для детального изучения траектории движения глаз потребителя при восприятии рекламных материалов или товаров, что существенно расширяет понимание визуального восприятия информации.

Биометрические исследования, включающие измерение таких физиологических параметров как сердечный ритм и электрическая проводимость кожи, позволяют регистрировать физиологические реакции человека на различные стимулы, демонстрируя степень его заинтересованности и глубину эмоционального отклика.

Применение данных методик открывает возможности для глубокого исследования мозговых реакций и мониторинга эмоциональных и познавательных процессов, возникающих при контакте с рекламной информацией. На основе полученных результатов компании совершенствуют рекламные материалы, принимают взвешенные решения относительно дизайна упаковки, ценообразования и выбора каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Эмоциональная составляющая играет определяющую роль в процессе принятия потребительских решений. Нейромаркетинговые исследования помогают понять механизмы влияния эмоциональных ассоциаций на восприятие торговой марки. Исследования подтверждают, что позитивный эмоциональный отклик на рекламу значительно повышает запоминаемость бренда и вероятность его выбора в дальнейшем. Особый интерес представляет изучение когнитивного восприятия — сознательной обработки информации, особенно в ситуациях, требующих рационального подхода к принятию решений.

Классическим примером служит эксперимент «Coke vs Pepsi», где участникам предлагалось продегустировать напитки сначала вслепую, не зная их марку, а затем — с полной информацией о бренде. На первом этапе большинство предпочло Pepsi, однако при информированной дегустации лидером стала Coca-Cola. Исследование методом фМРТ выявило активацию различных зон мозга: при осознанном употреблении Coca-Cola активировались области, ответственные за внимание и контроль (75% предпочтений), тогда как в слепом тесте доминировали эмоционально-инстинктивные зоны (67% выбрали Pepsi).

Этот эксперимент наглядно продемонстрировал, как визуальное присутствие логотипа Coca-Cola формирует у потребителей предвкушение приятных вкусовых ощущений.

Показательным примером практического применения нейромаркетинга является проект компании Campbell's Soup, реализованный в начале 2010-х годов. Компания провела комплексное исследование, включающее технологии отслеживания движения глаз и анализ кожно-гальванической реакции, для оценки восприятия потребителями существующей упаковки продукции.

Результаты проведенных исследований продемонстрировали существенную вариативность в реакциях потребителей на различные компоненты упаковочного дизайна, включая визуальное представление продукта, текстовое оформление и фирменную символику компании. Особенно показательным оказалось открытие, согласно которому визуализация поднимающегося пара над изображением супа создавала устойчивые ассоциативные связи с ощущением уюта и домашнего тепла, вызывая значительно более благоприятный эмоциональный отклик у участников исследования. В противоположность этому, изображения без элемента пара существенно снижали эмоциональную вовлеченность и ослабляли ассоциативный ряд, связанный с продуктом.

Опираясь на полученные данные исследования, компания Campbell's осуществила комплексную модернизацию дизайна упаковки, внедрив изображения с визуальным эффектом поднимающегося пара, одновременно оптимизировав размеры текстовых элементов и логотипа. Такой подход был направлен на концентрацию внимания покупателей непосредственно на продукте и формировании положительных ассоциаций с ним. Это стратегическое решение, базирующееся на результатах нейромар-

кетингового анализа, позволило компании значительно укрепить эмоциональную связь с целевой аудиторией и существенно улучшить общественное восприятие бренда.

В свете вышеизложенного можно заключить, что интеграция нейромаркетинговых методик в систему управления потребительским поведением представляет собой

многообещающее направление развития, органично объединяющее современные научные достижения с практическим применением полученных данных. Это позволяет разрабатывать обоснованные и точно направленные маркетинговые стратегии, основанные на глубоком понимании неосознанных реакций потребителей.

Литература:

1. Канеман, Даниэль. Думай медленно... решай быстро [пер. с англ. А. Андреева, Ю. Деглиной, Н. Парфеновой].— Москва: АСТ, 2016.— 702 с
2. Линдстром, Мартин. Психология: увековечивающее воздействие на организм человека. *Buyology: Правда и ложь о том, почему мы покупаем* / М. Линдстром; [пер. с англ. Е. Фалюк].— Москва: Эксмо, 2010.— 236 с.
3. Эсер З., Бахар Исин Ф., Толон М. (2011), Представления ученых-маркетологов, неврологов и специалистов по маркетингу о нейромаркетинге. *Журнал управления маркетингом*, 27, 7–8, 854–868. [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/02672571003719070>
4. Мансор, А. А. и Мохд Иса, С. (2020) «Основы нейромаркетинга: что это вообще такое?», *Исследовательские записки по неврологии*, 3 (4), стр. 22–28. [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>
5. Бэккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. *Избранные труды по экономической теории: Пер. с англ. / Сост., науч. ред., послесл. Р. И. Капелюшников; предисл. М. И. Левин.*— М.: ГУ ВШЭ, 2003—672 с.
6. Мычка с. Ю., Богданова Т. Н., Воронкова В. В. *Инновационные формы маркетинговой деятельности предприятия // Территория науки*. 2015. № 1. С. 81–85.
7. Агарвал, с. и Дутта, Т. (2015). *Нейромаркетинг и потребительская нейронаука: современное понимание и путь вперед*. *DECISION*, 42(4), 457–462. [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0113-1>
8. «Campbell глубоко проникает в наши умы для улучшения дизайна упаковки супа» // *casezz* [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://casezz.com/ru/case/campbell-gluboko-pronikaet-v-nashi-umy-dlya-uluchsheniya-dizayna-upakovki-supa>

Методы продвижения туристических маршрутов компании «РЖД»

Коробкина Елизавета Дмитриевна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Статья посвящена изучению существующих на данный момент методов продвижения туристических маршрутов компании «РЖД» и предложению новых и более перспективных методов привлечения пассажиров.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, туризм, туристические маршруты РЖД.

Объект: туристические маршруты компании «РЖД».
Предмет: методы продвижения туристических маршрутов компании «РЖД»

Цель: изучить текущую ситуацию с продвижением туристических маршрутов компании и предложить новые и перспективные методы продвижения с учётом современных тенденций и новых технологий.

Далеко не секрет, что каждый житель нашей необъятной страны наверняка знаком с компанией «РЖД» и практически каждый хотя бы раз пользовался услугами данного холдинга, но не многие задумываются о том, какую огромную роль компания играет в развитии туризма в России. И данный факт не вызывает у специалистов абсолютно никакого удивления, поскольку холдинг не

уделяет практически никакого внимания туристическому маркетингу. Что же это за термин, и почему он так важен? Туристический маркетинг — комплекс мер, направленных на продвижение и реализацию туристических продуктов (в частности, поездки или полной системы туристических услуг). Для рассматриваемой нами компании туристический маркетинг важен по следующим причинам:

1. Увеличение пассажирского потока. На данный момент в России очень развиты авиаперевозки, поэтому многие туристы совершенно забывают об альтернативном способе передвижения — поездах. А ведь этот вид транспорта может быть гораздо комфортнее для многих пассажиров (в том числе — для аэрофобов), хоть и занимает больше времени, чем самолёт.

2. Развитие новых продуктов и услуг. Холдинг может предлагать пассажирам комплексные туристические пакеты, в которые будут включены билеты, проживание, экскурсии и прочие услуги, помогающие сделать путешествия более комфортабельными. Также компания может делать специальные маршруты (например, исторические, семейные, маршруты для любителей кино (маршрут будет проходить по местам, где снимались культовые российские и советские фильмы, а также во время следования поезда можно сделать развлекательную программу — квизы, конкурсы и другое).

3. Повышение лояльности к бренду. Немалое количество жителей России придерживаются мнения, что РЖД устаревшая и консервативная компания, а уделение внимания туристическому маркетингу поможет создать образ современной, динамичной компании, предлагающей интересные и качественные услуги.

4. Поддержка развития регионов. Работа над туристическим маркетингом компании поможет и нашей стране, поскольку такие меры будут повышать туристической поток в самые различные регионы нашей страны, что приведёт к повышению прибыли данных регионов, а это, в свою очередь, будет способствовать региональному развитию.

5. Повышение продаж. Подобные туристические маршруты будут уникальны, поскольку компания «РЖД» является монополистом Российской Федерации, а значит правильное продвижение такого рода мероприятий приведёт к дополнительному доходу холдинга.

Исходя из вышеперечисленных фактов, можно констатировать, что внедрение маркетинговых инструментов в работу туристических маршрутов компании «РЖД» очень положительно скажется на многих сферах жизни общества.

После того, как было рассмотрено то, что из себя представляет туристический маркетинг и чем он полезен, необходимо рассмотреть действующие в компании «РЖД» на данный момент туристические маршруты и их методы продвижения. Из маршрутов компания «РЖД» предлагает следующее:

1. «Рица»: Москва — Новороссийск — Гагра — Сухум — Сочи — Ростов-на-Дону — Москва
2. «Две губернии»: Москва — Липецк — Воронеж — Москва
3. «В Карелию»: Москва — Петрозаводск — Сортавала — Выборг — Москва
4. «Сочи»: Туапсе — Сочи — Гагра
5. «По Золотому кольцу»: Москва — Ярославль — Иваново — Владимир/Суздаль/Муром — Москва
6. «Зимняя сказка»: Санкт-Петербург/Москва — Великий Устюг — Кострома/Вологда — Санкт-Петербург/Москва
7. «Переславский экспресс» — туристический поезд
8. «Белорусский вояж»: Москва — Гродно/Брест — Минск — Москва
9. «Новогодняя ночь» в Розе Хутор
10. «Ласточка» — туристический поезд Сочи — Гагра

На данный момент, продвижение туристических маршрутов компании очень скудное. В текущее время узнать о возможности поездок (об информации о маршрутах, о расписании, о стоимости и т.д.) потенциальные потребители могут лишь на официальном сайте «РЖД» и в их приложении. Соответственно, о таких необычных путешествиях практически никто не знает, а ведь компания в 2025 году планирует запустить ещё восемь новых маршрутов.

Для того, чтобы методы продвижения были эффективными, необходимо правильно определить целевую аудиторию таких путешествий, но в данном случае есть некая специфика, поскольку туристические маршруты достаточно универсальны, так как многие из них будут интересны как детям (например, «Зимняя сказка»), так и взрослым. Из этого следует, что в данном случае нужны самые разнообразные каналы продвижения, чтобы охватить как можно большую и разнообразную аудиторию.

Если рассматривать методы онлайн продвижения, то необходимо уделить внимание следующим каналам:

1. Таргетированная и контекстная рекламы

Такой метод продвижения поможет повысить узнаваемость железнодорожных туристических маршрутов среди тех людей, кто уже является нашим потенциальным потребителем. Использование красивых визуальных материалов (картинки, короткие видео), создание интересных хэштегов и конкурсов (где главным призом будет поездка) — всё это может отлично повысить вовлеченность потребителей.

2. Интерактивные карты и приложение

Создание интерактивных карт маршрутов, где будет прописана вся необходимая информация сильно упростит выбор потребителям. Помимо этого, хорошим способом повышения вовлечённости будет создание приложения «РЖД. тур», где будут предложения по турам, вся информация и возможность оформить билет прямо внутри данной программы (а рекламировать приложение можно через travel-блогеров, предлагая потенциальным туристам купоны/скидки на первое путешествие)

3. Influence маркетинг

В прошлом пункте уже был затронут такой метод продвижения, но если рассматривать его более подробно, то речь пойдёт о приглашении travel блогеров в туры в обмен на отзывы и контент. Такой способ позволит повысить охват и узнаваемость среди аудитории, поскольку сейчас данные рубрики в интернете пользуются спросом. Инфлюенсер может вести прямые эфиры прямо из путешествия, делиться своим мнением и, тем самым, повышать вовлеченность аудитории.

4. Создание блога и участие в «информационном поле»

Сейчас в социальных сетях есть некий «тренд» от компаний, согласно которому они появляются в комментариях под самыми различными постами. Ярким примером такого метода может быть компания «Aviasales». Это очень повышает лояльность, поскольку у аудитории появляется ощущение того, что компания им «как родная», ведь

они смотрят один и тот же контент, смеются над одними и теми же шутками и т.д. Поэтому помимо создания собственного блога в социальных сетях (где будет не только «профессиональный» контент о турах, но и забавные видео), компания может нанять небольшую команду SMM-специалистов, которые будут активно «светиться» своими комментариями в других блогах.

5. Интеграции в фильмах/мультфильмах

Для дошкольников и школьников можно делать нативную рекламу в различных мультфильмах (например, герои «Смешариков» отправятся в железнодорожный тур по России, а ребенок захочет повторить за любимыми персонажами и расскажет об этом родителям). А для взрослого поколения можно делать рекламу в фильмах (как по ТВ, так и в крупных кинокартинах).

Переходя к оффлайн-продвижению, можно предложить следующие способы повышения узнаваемости и вовлечённости аудитории:

1. Участие в выставках и ярмарках

Компания может организовывать выставки как регионального, так и федерального масштаба. Можно установить яркие стенды, где потенциальные потребители могут задать интересующие вопросы, получить специальные предложения (скидки, купоны). Кроме того, на данных стендах можно использовать VR-технологии, чтобы аудитория могла прочувствовать данные туры.

2. Проведение гастрономических и культурных фестивалей

Данный способ продвижения будет немного схож с предыдущим. Компания может организовывать/принимать участие в гастрономических фестивалях, представляя различные регионы (местные блюда, культурные особенности) и рекламируя туры «РЖД».

3. Кросс-промоушн с региональными компаниями

Сотрудничество с ресторанами, отелями, совместные акции и многое другое обеспечит дополнительную ценность для туристов и привлечёт новых потребителей.

4. Рекламные стенды на вокзалах

Информационные стенды с описанием туров, с красивыми картинками и QR-кодами (благодаря которым можно узнать более подробную информацию) на вокзалах и возле них, позволит повысить узнаваемость туристических маршрутов среди аудитории.

Подводя итог всему вышеперечисленному, можно сделать вывод, что компания «РЖД» может ввести достаточно большое количество как оффлайн, так и онлайн методов для продвижения туристических маршрутов. Но, на мой взгляд, одной из самых главных составляющих продвижения туристических маршрутов, на которую компании стоит обратить внимание — это обратная связь. Я считаю, что систему обратной связи можно организовать следующим образом (см. таблицу 1):

Таблица 1

Онлайн-опросы и анкетирование	После завершения поездки потребители могут получать электронные письма с онлайн-анкетами или же компания может внедрить опросы прямо в приложение с туристическими маршрутами (внедрение которого было предложено выше). В опросах потребители смогут оценить каждую часть маршрута, начиная от бронирования, заканчивая питанием.
Обсуждения в социальных сетях	Создание специальных постов-обсуждений поможет собрать истинное и «живое» мнение в комментариях. Для этого компании необходимо активно вести блог (о котором, опять же, говорилось выше), чтобы аудитория была «разогретая» и активно делилась своими впечатлениями и идеями. Далее в том же блоге компания может делиться проделанной работой, чтобы аудитория понимала, что компания прислушивается к её мнению.
Встречи с профессионалами в туристической сфере	Одним из методов продвижения мной было предложено сотрудничество с туристическими блогерами, поэтому, на мой взгляд, для получения обратной связи мы также можем использовать данный способ, поскольку опытные блогеры в данной сфере уже имеют некую компетентность, поэтому могут указать на недостатки и на то, с чем стоит работать для привлечения большей аудитории.

Резюмируя всю вышеописанную информацию, можно сделать вывод, что туристические маршруты компании «РЖД» сильно нуждаются в продвижении, поскольку сейчас туризм внутри страны набирает всё большую популярность, соответственно, для того, чтобы компания заняла крепкое положение в сфере туризма, необходимо отойти от «традиционного» потребительского восприятия, согласно которому «РЖД» — компания, отвечающая лишь за передвижение и построить вокруг «РЖД» имидж компании с уникальными туристическими маршрутами по всей стране. Благодаря описанным онлайн и оффлайн методам продвижения, компания сможет привлечь большую аудиторию, увеличить доход, а также поспособствует развитию регионов, в которых будут действовать те самые туристические маршруты. На данный момент, компания имеет достаточно ресурсов для того, чтобы вложиться в продвижение и, кроме того, нельзя не заметить, что инвестиции в продвижение туристических маршрутов — это не расходы, а вложения в успешное будущее компании.

Литература:

1. Волкова, Д. С. Маркетинг как двигатель туристической деятельности / Д. С. Волкова // Современные научные исследования и инновации. — 2022. — № 11(139).
2. Ильницкий, О. В. Социальные сети в туристическом маркетинге / О. В. Ильницкий, О. А. Надеина, Н. А. Растегаева // Вестник Тюменского государственного института культуры. — 2021. — № 4(22). — С. 84–86.
3. Котлер, Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юнити-Дана, 2022. — 1071 с.
4. Официальный сайт компании «Российские железные дороги». Электронный доступ: <https://www.rzd.ru/ru/9315>
5. Шкулова, Е. А. Туристический маркетинг территорий: вызовы нового времени и приоритеты развития / Е. А. Шкулова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. — 2023. — № 2(74).

Туристическая компания в городе Актау (Мангыстауская область)

Садыков Арганат Толегенович, соискатель
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

Введение

Мангыстауская область Республики Казахстан представляет собой уникальный регион, где гармонично сочетаются богатое культурное наследие, исторические памятники и величественные природные ландшафты. В современных условиях возрастания интереса к внутреннему туризму данный проект приобретает особую актуальность. Обусловлено это как социально-экономической значимостью, так и стратегической необходимостью поддержки регионального развития через туристическую индустрию. Согласно статистическим данным, туристический поток в Мангыстаускую область увеличился на 28% за последние три года, что подтверждает высокий потенциал региона для реализации масштабных туристических проектов.

Научный подход к развитию туризма подразумевает анализ текущих тенденций, оценку конкурентной среды и внедрение современных технологий в процесс планирования. Настоящий бизнес-план нацелен на создание туристической компании нового поколения, которая обеспечит устойчивое развитие региона за счет интеграции культурного, природного и экологического туризма.

Основная цель настоящего бизнес-плана заключается в создании инновационного и устойчивого туристического предприятия, ориентированного на популяризацию культурного и природного наследия региона. Проект нацелен на разработку уникальных маршрутов и интеграцию современной туристической инфраструктуры, которая обеспечит комфорт и безопасность для посетителей.

Цели и задачи проекта

Ключевая цель проекта заключается в стимулировании роста туристического потока в Мангыстаускую об-

ласть посредством предоставления эксклюзивных туров. Основные задачи включают:

Разработку инновационных маршрутов, которые объединяют известные и малоизученные достопримечательности региона;

Создание современной туристической инфраструктуры, включающей транспорт, услуги профессиональных гидов и безопасное оборудование;

Продвижение региона через современные маркетинговые стратегии и взаимодействие с государственными и частными партнерами;

Обеспечение экономической устойчивости проекта через внедрение эффективной финансовой модели и управление рисками;

Укрепление позиций Мангыстауской области на национальном и международном туристическом рынке.

Анализ рынка и конкурентные преимущества

Рынок внутреннего туризма в Казахстане демонстрирует устойчивую положительную динамику. По результатам исследований Pro-Consulting, число внутренних туристов в 2023 году увеличилось на 32%, а расходы на туристические услуги возросли на 27%. Эти показатели свидетельствуют о растущем интересе к внутренним туристическим маршрутам, особенно в условиях глобальных ограничений на международные поездки. Мангыстауская область, благодаря уникальной географии, историческим памятникам и близости к Каспийскому морю, обладает значительным потенциалом для дальнейшего развития.

Ключевыми конкурентными преимуществами проекта являются:

Разработка эксклюзивных маршрутов, включающих такие объекты, как урочище Самал, некрополь Караман-Ата, долина Шаров и провал Жыгылган;

Обеспечение высокого уровня сервиса, который включает в себя услуги профессиональных гидов, использование современных транспортных средств и предоставление качественного оборудования;

Интеграция культурного и экологического туризма, что позволяет охватить широкий спектр туристов, включая семейные группы и индивидуальных путешественников;

Создание дополнительных рабочих мест, что способствует социально-экономическому развитию региона;

Активное использование цифровых технологий для продвижения маршрутов и взаимодействия с клиентами.

Финансовый анализ

Проект требует инвестиций в размере 1,593,000 тенге, что обеспечивает покрытие стартовых затрат, связанных с организацией маршрутов, арендой транспорта и закупкой оборудования. Прогнозируемый доход за первый год реализации составляет 75,105,000 тенге, что демонстрирует высокую финансовую устойчивость проекта. Модель доходности основывается на предложении трех типов туров:

- 1-дневные туры, 2-дневные туры, 3-дневные туры.

Таблица 1. Основные затраты и источники доходов для проекта

Категория	Сумма (тенге)	Комментарии
Аренда транспорта	1 200 000	Фиксированные затраты
Закупка оборудование	393 000	Включает палатки и другое необходимое оборудование
Прогнозируемый доход	75 105 000	Сезонный доход (март-ноябрь)
1-дневные туры	23 760 000	Доход от краткосрочных туров
2-дневные туры	27 720 000	Доход от среднесрочных туров
3-дневные туры	23 625 000	Доход от долгосрочных туров

Проект достигает точки безубыточности при проведении пяти туров в сезон. Финансовая модель подтверждается высокими показателями: чистая приведенная стоимость (NPV) за три года составляет 133,948,051 тенге, а внутренняя норма доходности (IRR) достигает 35%. Такой подход позволяет не только быстро окупить затраты, но и обеспечить долгосрочную прибыльность.

Пример маршрута:

- **Маршрут:** Некрополь Караман-Ата — Провал Жыгылган — Форт-Шевченко.
- 08:00–09:00: Сбор группы, инструктаж, выезд.

- 09:00–11:00: Посещение Караман-Ата (культурное и религиозное наследие).
- 12:30–14:00: Исследование Провала Жыгылган.
- 15:00–16:30: Форт-Шевченко, музей истории.
- 17:00–19:00: Возвращение в Актау.

Маркетинговая стратегия

Продвижение услуг будет осуществляться посредством применения комплексного маркетингового подхода, включающего:

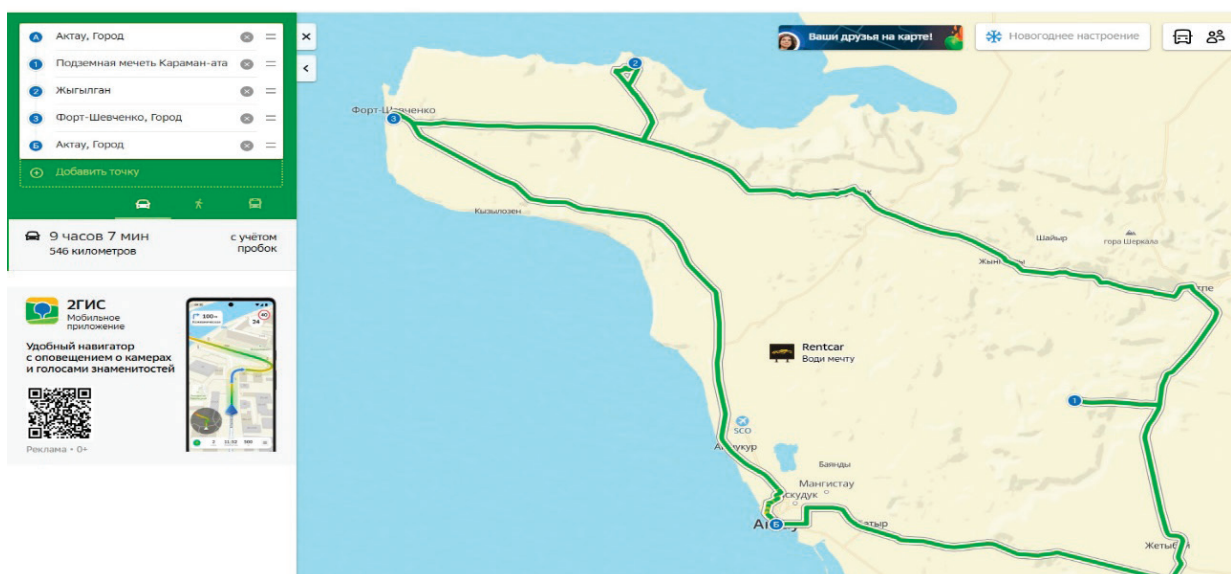


Рис. 1

Таблица 2. SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Уникальные маршруты	Зависимость от сезонного спроса
Высокий уровень сервиса	Ограниченность финансовых ресурсов
Поддержка со стороны государства	Отсутствие международного позиционирования
Возможности	Угрозы
Рост интереса к экотуризму	Усиление конкуренции
Поддержка культурных инициатив	Нестабильность экономической ситуации

Активное использование социальных сетей (Instagram¹, Facebook*, TikTok) для взаимодействия с целевой аудиторией;

Установление партнерств с туристическими агентствами, гостиницами и другими субъектами рынка;

Проведение инфотуров для привлечения внимания со стороны блогеров и представителей СМИ;

Организацию рекламных кампаний, ориентированных на увеличение узнаваемости региона среди иностранных туристов;

Создание фирменного сайта с интеграцией системы онлайн-бронирования туров и дополнительными функциями для туристов.

Заключение

Представленный бизнес-план демонстрирует высокий потенциал для успешной реализации благодаря сочетанию уникальных природных и культурных объектов региона, стратегически выверенной маркетинговой политики и устойчивой финансовой модели. Реализация проекта позволит не только повысить туристическую привлекательность Мангистауской области, но и создать новые рабочие места, улучшить региональную инфраструктуру и укрепить экономическое положение области. Проект станет не только экономическим, но и культурным вкладом в развитие Казахстана, укрепляя его позиции на мировом туристическом рынке.

Анализ использования нейромаркетинговых инструментов российскими брендами с целью формирования потребительской лояльности

Сотникова Виктория Вячеславовна, студент
 Научный руководитель: Нога Владислава Игоревна, ассистент
 Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье исследуется использование нейромаркетинговых инструментов российскими брендами для повышения потребительской лояльности. Рассматриваются современные методы, такие как аудиальные, визуальные, обонятельные и тактильные контакты, а также технологии, создающие эмоциональные связи с покупателями. В рамках рассматриваемой деятельности приводятся примеры успешных применений нейромаркетинговых приёмов. Статья будет полезна маркетологам и студентам смежных направлений.

Ключевые слова: нейромаркетинг, цвет, брендинг, эмоции, психология потребления, восприятие цвета, культурные предпочтения, стратегия маркетинга.

Analysing the use of neuromarketing tools by Russian brands to build consumer loyalty

Sotnikova Victoria Vyacheslavna, student
 Scientific advisor: Noga Vladislavna Igorevna, assistant
 Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

The article explores the use of neuromarketing tools by Russian brands to increase consumer loyalty. Modern methods such as auditory, visual, olfactory and tactile contacts, as well as technologies that create emotional connections with customers are considered.

¹ Instagram и Facebook, продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России.

Examples of successful applications of neuromarketing techniques are provided as part of the activities covered. The article will be useful for marketers and students of related fields

Keywords: neuromarketing, colour, branding, emotions, consumer psychology, colour perception, cultural preferences, marketing strategy.

В современном обществе бытует ошибочное мнение о том, что повышение потребительской лояльности или общих финансовых показателей зависит только от количества показов рекламных материалов в информационном мире, но это далеко не так. Зачастую именно эти стереотипы ограничивают понимание концепции маркетинга как области изучения и постоянного развития.

Как мы знаем, основная задача маркетинга заключается в удовлетворении потребностей потребителя, о которых он ещё может и сам не знать, а только лишь догадываться. Сюда относят и визуальное сопровождение товара — яркие и привлекательные упаковки, наличие тактильной части товара, а также обонятельное — аромат свежеспеченного хлеба, и тактильное — возможность потрогать мягкий плед или плюшевую игрушку.

Однако многие люди даже не задумываются о природе происхождения желаний потрогать что-то или причин повышенной лояльности к определённому товару, хоть видите его и впервые. Всё это является предпосылками к развитию такой области изучений маркетинга как нейромаркетинг.

Нейромаркетинг представляет из себя слияние маркетинга, психологии и физиологии. Данные направления способны найти причины реакций потребителей на те или иные товары и инструменты повышения внимания в магазине. Основная цель данной работы заключается в анализе существующих нейромаркетинговых инструментов, которые помогают российским брендам формировать и увеличивать потребительскую лояльность.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Отобрать существующие нейромаркетинговые инструменты, используемые российскими компаниями.
2. Проанализировать степень осведомленности покупателей о подходах нейромаркетинга.
3. Оценить степень влияния нейромаркетинговых ходов на потребительскую лояльность.
4. Сравнить эффективность различных нейромаркетинговых методик.
5. Разработать рекомендации по оптимизации использования инструментов

Для отечественного рынка нейромаркетинговые методики являются ещё не до конца изученными и введенными в повседневный обиход. Многие компании так или иначе прибегали к ним даже не осознавая это. В первую очередь необходимо понимать, какие инструменты существуют и активно используются сейчас как российскими, так и зарубежными организациями. Первая методика — это глубинное интервью, оно относится к качественному методу. Именно такой способ опроса предполагает наличие более развернутых ответов, которые в будущем помогут

построить карту позиционирования товара или продумать новую рекламную кампанию. Следующий метод основан на противопоставлении, где мы рассматриваем совместно с участниками пример успешного и неуспешного использования различных нейромаркетинговых методик в одной и той же компании — кейс-стади. Далее стоит рассмотреть количественные методики анализа восприятия бренда — это простые опросы с вариантами ответа или возможностью оставить свой отличимый комментарий, а также применение корреляционного или регрессионного анализа. Такие методики будут актуальны только при анализе большого количества анкет, чтобы иметь возможность увидеть динамику чёткую.

Так как ранее была отмечена тесная роль маркетинга с физиологией и психологией, то одним из основных методов нейромаркетинга выступает нейролингвистическое программирование (НЛП) и найджинг. НЛП используется для формирования рекламных утверждений, эффективно воздействующих на подсознание потребителей и создающих позитивные ассоциации с брендом. Такое программирование заключается в использовании психологических механик воздействие с использованием слов, жестов, цветов или игре на эмоциях для заложения необходимого сообщения покупателю.

Вторая методика фокусируется больше на опыте потребителя, где учитываются его потребности на каждом этапе взаимодействия с продуктом. Найджинг предполагает построение порядка реакции на те или иные раздражители сразу нескольких спектров — визуальное сопровождение, звуковое, вкусовое или тактильное. Человек должен сначала что-то услышать, потом увидеть, потрогать и только после всего попробовать.

Нейромаркетинг также исследует механизмы принятия решений покупателем, где большая часть уделена деятельности подсознания. Данная дисциплина показывает влияние социальных и временных ограничений на потребительское поведение.

В качестве демонстрации действия нейромаркетинговых инструментов стоит обратиться к опыту следующих компаний.

После внедрения нейромаркетинговых подходов, Сбербанк зафиксировал 30% рост конверсии в продажах кредитной продукции. Улучшение таргетированной рекламы и настройка UX/UI интерфейса мобильного приложения также способствовали повышению лояльности и вовлеченности клиентов. После изменения стратегий продвижения и введения новых упаковок, Л'Этуаль сообщила об увеличении объемов продаж на 20% в течение трех месяцев. Анализы визуального сопровождения помогли улучшить привлекательность продукции, так как

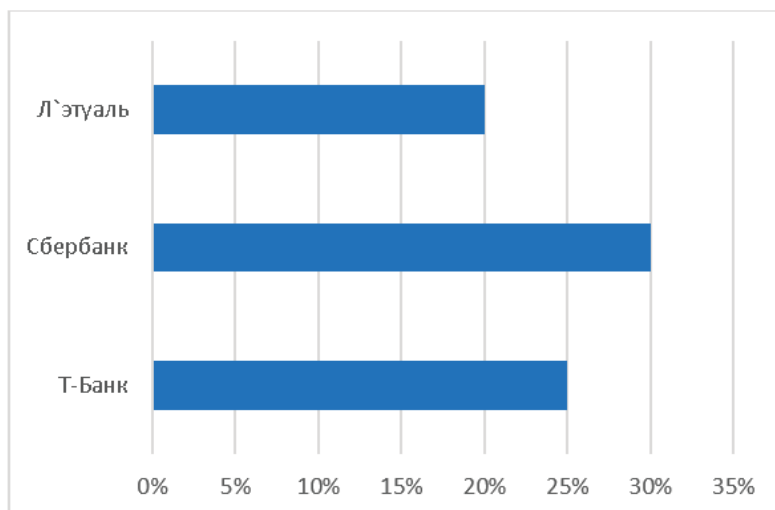


Рис. 1. Демонстрация увеличения конверсии после внедрения маркетинговых инструментов

были выявлены ключевые факторы, вызывающие положительные эмоции у целевой аудитории. Тинькофф (Т-Банк) зафиксировал рост числа открытых счетов на 25% после оптимизации своих платформ на основе выводов, полученных из нейромаркетинговых исследований.

Нейромаркетинг способствует чёткой сегментации аудитории, помогая при этом маркетологам адаптировать стратегии под нейropsихологические профили потребителей, что повышает эффективность рекламной кампании. Этот подход использует методы нейровизуализации для отслеживания мозговой активности на определенные стимулы, углубляя понимание факторов, влияющих на принятие решений.

Основой для развития данного направления послужил труд Даниэля Канемана 1970-х годов, в котором рассматривалось применение когнитивных искажений при осуществлении выбора. Данные работы заложили основы для понимания психологических механизмов, влияющих на оценки и принятие решений. Именно это развило интерес маркетологов к использованию схожих методик в деятельности. В 2002 году термин «Нейромаркетинг» был официально введен в использование профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Сmidtсом.

Но даже при низкой осведомленности специалистов из России, данная область деятельности стала развиваться в период с 2007 года, когда появились первые обучающие материалы и семинары по нейромаркетингу. Нейромаркетинг стал популярным в России, благодаря проведению курсов и семинаров в университетах и бизнес-школах, что способствовало формированию нового поколения специалистов и ускорило внедрение этих подходов в работу компаний.

Ярким примером является компания «Билайн», которая провела нейромаркетинговые исследования для

анализа восприятия нового тарифного плана, используя методы отслеживания глаз и ЭЭГ², что помогло увеличить конверсию на 30% за три месяца. Нейромаркетинг также активно используется в банковской сфере, например, Сбербанк и Альфа Банк использовали технологию ЭЭГ для анализа эмоциональных реакций клиентов на свою рекламу.

Несмотря на потенциал данного направления маркетинга, существует ряд отрицательных сторон и причин, по которым некоторые компании могут не нуждаться в нейромаркетинге.

1. Этические проблемы: Нейромаркетинг вызывает опасения по поводу вторжения в личное пространство потребителей. Использование технологий, таких как функциональная магнитно-резонансная томография или электроэнцефалография, для изучения реакций мозга на составляющие, что может быть рассмотрено в качестве манипуляции.

2. Высокая стоимость: Исследования в области нейромаркетинга часто требуют значительных инвестиций в технологии и экспертизу. Для многих компаний, особенно малых и средних, такие расходы могут быть чересчур завышены и в некоторых случаях даже необязательными. Стоит также отметить, что далеко не все компании нуждаются в использовании нейромаркетингового подхода. Малые предприятия и компании, специализирующиеся на продуктах с предсказуемым поведением потребителя — тут сразу появляется проблема с должным финансированием и отсутствием привлечения потребителей яркой упаковкой, запахами или тактильной сенсорикой. Чаще всего сюда мы относим бизнесы формата B2B. Здесь стоит также отметить и компании с низкой конкурентной средой. В областях, где конкуренция низкая, например, в поставках определенных товаров или

² Электроэнцефалография

услуг, использование нейромаркетинга может оказаться излишним, так как компании могут не сталкиваться с необходимостью глубинного понимания потребительского поведения для достижения успеха.

3. Сложность интерпретации данных: Результаты нейробиологических исследований могут быть трудно интерпретируемыми и требовать специальных знаний, что делает их менее доступными для маркетологов, а только для медицинских сотрудников, чья деятельность напрямую связана с мозгом.

Несмотря на все существующие успехи, нейромаркетинг сталкивается с рядом ограничений. Во-первых, высокие затраты на технологии, такие как ФМРТ³ и ЭЭГ, могут стать преградой для небольших компаний, поскольку корпоративные бюджеты чаще всего не позволяют инвестировать в дорогостоящее оборудование и специализированные исследовательские агентства. Кроме того, в России ограничено число компаний, предлагающих услуги нейромаркетинга, что связано с высокой стоимостью оборудования и недостатком информации.

Литература:

1. Рахимова М. А. Основные виды и функции маркетинга // Форум молодых ученых. 2022. № 1 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-vidy-i-funktsii-marketinga> (дата обращения: 22.11.2024).
2. Шутенко Е. Д. Нейромаркетинг как метод привлечения потребителя // Скиф. 2022. № 12 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neynomarketing-kak-metod-privlecheniya-potrebiteleya> (дата обращения: 15.12.2024).
3. Виничук О. Ю., Каушан Д. А., Виничук Н. С. Подходы к использованию технологий нейромаркетинга и оценка их влияния на поведение потребителей при покупке ювелирных товаров // Практический маркетинг. 2024. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-ispolzovaniyu-tehnologiy-neynomarketinga-i-otsenka-ih-vliyaniya-na-povedenie-potrebiteley-pri-pokupke-yuvelirnyh-tovarov> (дата обращения: 19.12.2024).
4. Смагулов М. Технологические тренды в нейромаркетинге: будущее использования мозговых данных для маркетинга // Вестник науки. 2024. № 4 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskie-trendy-v-neynomarketinge-budushee-ispolzovaniya-mozgovykh-dannyh-dlya-marketinga> (дата обращения: 29.12.2024).

Нейромаркетинговые подходы сети ресторанов «Вкусно и точка» к формированию потребительского поведения

Сотникова Виктория Вячеславовна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье рассматриваются различные нейромаркетинговые подходы, используемые сетью ресторанов быстрого питания «Вкусно и точка» с целью формирования потребительского поведения. В рамках научной работы рассматриваются использование эмоциональных триггеров, визуальных стимулов и сторонних нейромаркетинговых инструментов для привлечения потребителей. Уделяется отдельное внимание методикам создания эмоциональных привязок к бренду и увеличению лояльности со стороны покупателей. Статья будет актуальна маркетологам и специалистам смежных областей.

Ключевые слова: нейромаркетинг, потребительское поведение, лояльность к бренду, эмоциональные реакции, маркетинговые стратегии, когнитивные процессы, ресторанный бизнес.

Neuromarketing approaches of the restaurant chain «Vkusno i tochka» to the formation of consumer behavior

Sotnikova Victoria Vyacheslavovna, student

Scientific advisor: Chernysheva Anna Mikhaylovna, candidate of economic sciences, associate professor

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

The paper explores the various neuromarketing approaches used by the fast food restaurant chain 'Vkusno i Tochka' to shape consumer behaviour. The research paper considers the use of emotional triggers, visual stimuli and third-party tools to attract consumers.

Special attention is paid to the techniques of creating emotional attachments to the brand and increasing loyalty on the part of customers. The article will be relevant to marketers and specialists of related scientific fields.

Keywords: neuromarketing, consumer behavior, brand loyalty, emotional responses, marketing strategies, cognitive processes, restaurant industry.

В современном мире маркетинг находится в окружении множества стереотипов и предрассудков, которые зачастую мешают полноценному восприятию данной деятельности. Однако помимо недопонимания можно выделить еще такие проблемы экзогенного характера как: быстрая смена потребительских предпочтений и существование высокой конкуренции. Именно необходимость выделения среди конкурентов побудило множество компаний искать решение в новых методиках, построенных на базе когнитивной психологии. Нейромаркетинг представляет собой набор методик воздействия на подсознание покупателя с целью заложения определённого сообщения или мнения о товаре. Данная область деятельности объединяет в себе сразу два направления — психологию и маркетинг, позволяя комбинировать и использовать все доступные инструменты, которые позже будут адаптированы для оказания влияния на целевую аудиторию. В основе изучения лежит использование средств, считывающих мозговые импульсы при взаимодействии с продуктом компании.

В рамках данной работы будут рассмотрены нейромаркетинговые ходы, используемые сетью ресторанов быстрого питания «Вкусно и точка». Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Изучить концепцию нейромаркетинговых методов.
2. Провести анализ используемой маркетинговой политики сети ресторанов «Вкусно и точка»
3. Провести оценку влияния нейромаркетинговых инструментов.

Рассматриваемая нами сеть ресторанов быстрого питания придерживается концепции эмоциональной привязанности, где ведётся активное позиционирование предприятия как семейного места или для встречи с друзьями. Данная идея активно прослеживается во всех рекламных роликах компании, а также благодаря наличию детских игровых комнат в ряде своих ресторанов. Акцентные и молодежные тренды поддерживаются за счёт использо-

вания ярких и насыщенных цветов, которые придают динамичность заведению.

Однако иногда использование инструментов направлено не только на удержание клиента, но и на ускорения принятия решений — ведь именно при отсутствии времени принимается наибольшее количество импульсивных решений. Для достижения данной цели прибегают к использованию канала нейромаркетинга, отвечающего за аудиальное восприятие через музыку. В случае наличия большого количества гостей или слишком долгом пребывании за пустым столом, компания решила прибегнуть к использованию быстрой и ритмичной музыки в качестве фоновой. Такое решение благоприятно повлияло на изменение средней продолжительности пребывания в здании предприятия.

Помимо использования визуальных и аудиальных методик стоит отметить ещё и роль ароматов. Зачастую можно услышать аромат жаренной котлеты или картошки фри на улице, еще не находясь в самом предприятии быстрого обслуживания. Именно наличие нестандартной вентиляции способствует привлечению клиентов. Аромат свежей продукции в этом случае становится раздражителем, что влечет за собой выделение желудочного сока и передачу сигнала в мозг, сообщаемый о необходимости приёма пищи.

Все эти принципы позволяют закрепить эмоциональные или ассоциативные понятия относительно рассматриваемого бренда, что значительно влияет на принятие решений о покупке со стороны потребителей. Данные решения позволяют влиять на принятие решений о покупке и восприятию бренда потребителями.

Общий эмоциональный отклик, который может быть как от визуального, кинестетического или аудиального восприятия, способствует в постановке позиционирования бренда и его восприятия потребителями, что напрямую влияет на все финансовые показатели компании.

Литература:

1. Шутенко Е. Д. Нейромаркетинг как метод привлечения потребителя // Скиф. 2022. № 12 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-metod-privlecheniya-potrebatelya>
2. Вкусно — и точка (ранее Макдоналдс Россия) [Электронный ресурс]// TADVISER URL: <https://clck.ru/3DJR2p>
3. Вкусно и точка // Инвестиционные проекты Цифровая платформа [Электронный ресурс] URL: <https://invest-projects.info/holding/VKUSNO-I-TOCHKA>
4. Воронкевич А. Б. Разработка эффективных стратегий продвижения с применением нейротехнологий на рынке товаров повседневного спроса // Практический маркетинг. 2022. № 3 (300). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-effektivnyh-strategiy-prodvizheniya-s-primeneniem-neyrotehnologiy-na-rynke-tovarov-povsednevnogo-sprosa>

Как развивать программы лояльности для B2B-клиентов

Филимонова Ольга Вячеславовна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Введение

В современном бизнесе конкуренция становится все более интенсивной, и компании ищут эффективные способы не только привлечь новых клиентов, но и удержать существующих. Программы лояльности для B2B клиентов становятся одним из ключевых инструментов в этой задаче. В отличие от B2C сектора, где программы лояльности давно стали стандартом, в B2B их потенциал еще не полностью раскрыт. Однако правильно разработанная программа лояльности может существенно повысить уровень удовлетворенности клиентов, укрепить долгосрочные партнерские отношения и увеличить объем повторных продаж.

Понимание специфики B2B клиентов и их уникальных потребностей является критически важным при создании таких программ. В B2B сфере решения о сотрудничестве принимаются на основе глубокого анализа и стратегического планирования, а не под влиянием импульса.

1. Понимание специфики B2B клиентов

Для успешного развития программы лояльности нужно осознать особенности и потребности B2B клиентов. В отличие от конечных потребителей, корпоративные клиенты представляют собой организации с комплексной структурой и многокомпонентным процессом принятия решений. Обычно в этом процессе участвуют различные должностные лица: менеджеры по закупкам, финансовые директора, технические специалисты и другие заинтересованные стороны. Это означает, что программа лояльности должна быть разработана таким образом, чтобы учитывать интересы и потребности каждого из них.

Длительные и более сложные бизнес-отношения в B2B секторе требуют особого подхода к построению лояльности. Здесь ценятся надежность, качество услуг, индивидуальный подход и долгосрочные перспективы сотрудничества. Высокая стоимость привлечения и удержания каждого клиента делает критически важным создание прочных и взаимовыгодных отношений. Поэтому программа лояльности должна быть направлена не только на стимулирование повторных покупок, но и на укрепление доверия и взаимопонимания между компаниями.

Важно также учитывать, что в B2B секторе решения принимаются на основе рациональных факторов — экономической эффективности, рентабельности инвестиций, соответствии техническим требованиям и стратегическим целям компании. Эмоциональные стимулы, часто используемые в B2C программах лояльности, здесь менее эффективны. Поэтому вознаграждения и преимущества,

предлагаемые в рамках программы, должны быть конкретными, измеримыми и приносить реальную пользу бизнесу клиента.

2. Постановка целей и задач программы лояльности

Перед началом разработки программы лояльности необходимо четко определить ее цели и задачи.

Одной из основных целей программы лояльности является увеличение объема повторных продаж. Удовлетворенные клиенты с большей вероятностью продолжают сотрудничество и будут делать новые заказы. Программа лояльности должна стимулировать их возвращаться снова и снова, предоставляя дополнительные преимущества за продолжение сотрудничества.

Укрепление долгосрочных отношений с ключевыми клиентами — еще одна важная задача. В B2B секторе крупные клиенты могут составлять значительную долю выручки компании, поэтому удержание таких партнеров имеет стратегическое значение. Программа лояльности может включать персонализированные предложения, специальные условия и эксклюзивные услуги для наиболее ценных клиентов, что позволит укрепить партнерские отношения и повысить уровень удовлетворенности.

Сбор и анализ данных о поведении клиентов являются неотъемлемой частью программы лояльности. Это позволяет лучше понимать их потребности, предпочтения и модели поведения. Используя эти данные, компания может предлагать более релевантные продукты и услуги, персонализировать коммуникации и прогнозировать будущие потребности клиентов. Это не только повышает эффективность маркетинговых усилий, но и способствует увеличению удовлетворенности клиентов.

Важно также установить конкретные показатели эффективности (KPI) для оценки успеха программы. Это могут быть показатели роста повторных продаж, увеличение среднего объема заказа, снижение оттока клиентов, уровень удовлетворенности и другие метрики, которые отражают достижение поставленных целей. Регулярный мониторинг этих показателей позволит своевременно вносить коррективы в программу и повышать ее эффективность.

Постановка целей и задач программы лояльности должна быть тесно связана с общей стратегией компании. Это обеспечит согласованность действий и максимальную отдачу от инвестиций в развитие программы. Учитывая специфические особенности B2B клиентов и рынка, компания сможет разработать программу лояльности, которая будет способствовать росту бизнеса и укреплению конкурентных преимуществ.

3. Выбор стимулов и вознаграждений

Выбор подходящих стимулов и вознаграждений является ключевым элементом успешной программы лояльности. В B2B секторе важно предлагать такие преимущества, которые приносят реальную ценность для бизнеса клиента и способствуют укреплению партнерских отношений.

Финансовые стимулы часто являются одним из наиболее эффективных способов поощрения. К ним относятся:

- Скидки
- Бонусы
- Кэшбэк

Нефинансовые стимулы также играют важную роль, особенно когда они связаны с улучшением бизнес-процессов или повышением эффективности работы клиента:

- Приоритетное обслуживание
- Эксклюзивный доступ к продуктам
- Приглашения на закрытые мероприятия

Разные клиенты могут по-разному реагировать на те или иные стимулы. Поэтому, основываясь на сегментации, компания должна предлагать вознаграждения, наиболее релевантные для каждого сегмента. Например, для технологических компаний может быть особенно ценным доступ к передовым решениям и технической поддержке, в то время как для торговых предприятий — финансовые стимулы и ускоренная логистика.

Литература:

1. Кузнецова А. В. Программы лояльности в B2B: теория и практика. — СПб: Питер, 2021. — 224 с.
2. Михайлов М. М. Управление клиентской лояльностью в B2B секторе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. — 2020. — Т. 19, № 1. — С. 75–82.
3. Brown S. B2B Customer Loyalty Programs: Strategies for Retention and Growth. — London: Kogan Page, 2019. — 288 p.
4. Deloitte. Loyalty Programs for B2B Customers: Driving Growth and Retention [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/topics/marketing-and-sales-operations/b2b-loyalty-programs.html> (дата обращения: 10.10.2023).
5. Григорьев В. В. Особенности разработки программ лояльности для корпоративных клиентов // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». — 2018. — № 6. — С. 34–39.
6. Павлова Е. С. Влияние программ лояльности на удержание клиентов в B2B // Управление экономическими системами. — 2019. — № 5. — С. 22–28.
7. Forrester. The B2B Loyalty, Retention and Engagement Playbook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://go.forrester.com/playbook/b2b-loyalty-retention-engagement> (дата обращения: 10.10.2023).
8. Маркетинговое агентство «АВС». Исследование программ лояльности в российском B2B секторе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.abcagency.ru/research/b2b-loyalty> (дата обращения: 10.10.2023).
9. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — 15th ed. — New Jersey: Pearson Education, 2016. — 800 p.

4. Внедрение и управление программой

После разработки структуры программы лояльности, сегментации клиентов и выбора стимулов наступает этап внедрения и управления. Успешная реализация программы зависит от ее интеграции с бизнес-процессами, обучения персонала и эффективной коммуникации с клиентами.

Программа лояльности должна быть надежно и прочно интегрирована в существующие операционные процессы компании, с этим могут помочь инструменты CRM, автоматизации процессов и компьютерной аналитики.

Заключение

Программы лояльности для B2B клиентов — это стратегический инструмент для укрепления долгосрочных партнерских отношений и повышения конкурентоспособности. Учитывая специфику B2B-сектора, такие программы должны быть тщательно спланированы с акцентом на индивидуальные потребности клиентов.

Ключ к успеху — глубокое исследование аудитории, четкие цели, персонализированные предложения и постоянная оценка результатов. Инвестируя в развитие программ лояльности, компании стимулируют повторные продажи, повышают удовлетворенность клиентов и создают прочную основу для устойчивого роста бизнеса.

Зависимость performance-маркетинга от брендинга

Цыля Яна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье автор исследует зависимость performance-маркетинга от брендинга.

Ключевые слова: брендинг, performance-маркетинг, метрики, стратегии, составляющие, потребитель, бренд.

Современный рынок можно описать высоко конкурентным, с динамично-меняющимися потребительскими предпочтениями и стремительно развивающимися технологиями. В таких условиях становится крайне важно эффективно управлять как брендом, так и процессами маркетинга. Брендинг и Performance-маркетинг являются главными составляющими, способствующими созданию конкурентных преимуществ и достижению бизнес-целей.

Бренд определяется как совокупность мыслей, эмоций и ассоциаций, которые в сознании потребителей связываются с конкретным продуктом или услугой. Брендинг — это процесс создания и управления этой совокупностью, который включает в себя стилистику, коммуникацию и ценностное предложение.

Рассмотрим основные функции брендинга.

1. Идентификация. С помощью бренда потребители могут легко идентифицировать продукты среди множества других альтернативных предложений.

2. Дифференциация. Эта функция позволяет выделить товар или услугу на фоне конкурентов, демонстрируя уникальное предложение и ценности именно этого бренда.

3. Эмоциональная связь. Сильный бренд формирует эмоциональную связь с потребителем, что и способствует формированию лояльности и повторным покупкам.

4. Ценовое восприятие. Известный бренд может оправдать высокую стоимость, так как потребители готовы платить за качество и имидж.

В нынешних условиях наблюдается переход к более персонализированным стратегиям в брендинге. Бренды активно анализируют данные о потребителях, чтобы предлагать индивидуальные решения, что ведет к повышению удовлетворенности и вовлеченности аудитории.

Performance-маркетинг — это подход, при котором результаты проведенных рекламных кампаний измеряются по конкретным ключевым показателям эффективности (KPI), таким как количество переходов, конверсий и многими другими.

Выделяются следующие преимущества Performance-маркетинга:

— Измеримость. Благодаря возможности оперативно получить обратную связь, измерить и оценить полученный результат от рекламной кампании, маркетологи могут быстро скорректировать стратегию.

— Ориентированность на результат. Проводимая рекламная кампания ориентирована на результат, так же,

как и способы оплаты за нее. Это делает данный подход наиболее экономически эффективным.

— Гибкость. Оценив полученные результаты, можно быстро протестировать и внедрить новые идеи и подходы в свой бренд.

Performance-маркетинг не противоречит брендингу, а дополняет его. Например, с помощью performance можно обосновать то, как на самом деле работает брендинг и как сработали те или иные рекламные кампании, а также помогает впоследствии оптимизировать их для достижения наилучших результатов.

В условиях быстро меняющегося рынка значение брендинга и Performance-маркетинга возрастает. Новые игроки на рынке появляются на каждом шагу, поэтому бренды должны акцентировать свое внимание как на качестве собственных товаров и услуг, так и на создании и удержании мощного имиджа. Performance-маркетинг, в свою очередь, позволяет выявить наиболее эффективные методы, которые привлекут и удержат клиентов.

Современные потребители обладают высокой информированностью, визуальным опытом, поэтому становятся более требовательными. Таким образом, рассматриваемые инструменты помогают сформировать лояльность, вызвать спрос, увеличить продажи, а также быстро реагировать на изменения в спросе и адаптироваться к ним.

На данный момент времени наблюдается активное развитие технологий и появляется возможность получить доступ к различным данным, благодаря которым бренды могут таргетировать свою аудиторию и персонализировать свои предложения для каждого. Performance-маркетинг, в сочетании с аналитикой, позволяет детально отслеживать поведение потребителей и оптимизировать затраты.

Стратегия — это фундамент, на котором основывается и от которого зависит жизненный цикл компании. Брендинг и Performance — это важные инструменты, входящие в эту стратегию, которые должны быть стратегически взаимосвязаны. Например, когда необходимо решить, какие маркетинговые стратегии следует использовать компании, используется системный подход. Он включает в себя оценку возможностей для продвижения бренда и рекомендации по его усовершенствованию.

Рассмотрим зависимость Performance-маркетинга от брендинга.

Performance — это не только про запуск рекламы по всевозможным каналам, но и про умышленное продвижение,

цель которого заключается в том, чтобы в определенные сроки достичь конкретных, измеримых, релевантных результатов. Так или иначе продвижение не будет успешным без цепляющего и целостного бренда. Например, если сайт будет неудобным, непонятным по навигации, старым по содержанию, то покупатель сразу же покинет его и даже не оценит те самые «лиды». По этой причине, стратегия интернет-маркетинга и продвижения должна учитывать зависимость между performance и брендингом.

К регулярному потоку обращений обеспечивает доступ Performance, а сформировать образ бренда и запомниться потребителям позволяет брендинг.

На сегодняшний день можно заметить снижение интереса к информационному потреблению, поэтому у рекламодателя становится все меньше шансов заинтересовать потенциального клиента. Ежедневно генерируется огромный объем информации, что создает определенные трудности для пользователей. В условиях такого информационного потока им становится все сложнее фокусироваться и выделять важные сообщения, которые возможно пытался донести рекламодатель. В связи с этим при формировании брендинговой стратегии особое внимание следует уделить именно визуальной составляющей, а также уникальности продукта или услуги. Например, как это сделала компания «LB GROUP».

Эта компания специализируется на разработке ярких ресторанных концепций на основе продуктового подхода и яркого дизайна, который впечатляет потребителей и не только радует глаз, но и вызывает у них приятные эмоции. Брендинг «LB GROUP» — не только логотип и цветовая палитра, а целая эволюция восприятия, где каждый элемент от интерьера до меню создает уникальную атмосферу и подчеркивает индивидуальность ресторанной сети. Яркие цвета, продуманный декор, интересные подачи делают проекты компании запоминающимися для аудитории. Подобный брендинг позволяет не только выделиться на фоне конкурентов, но и служит основой для успешного performance-маркетинга. Благодаря тому, что компания достаточно сильно в како-то момент уделила внимание формированию и укреплению своего имиджа, она активно привлекает большой поток аудитории через рекламные кампании, коллаборации и другое.

Таким образом, «LB GROUP» демонстрирует, как грамотный подход к брендингу может значительно увеличить эффективность performance-маркетинга. Зрительные и эмоциональные стимулы не просто привлекают внимание, но и создают потребность у клиента, превращая его из случай-

ного прохожего в постоянного клиента. В этом контексте взаимосвязь между брендингом и performance особенно актуальна, поскольку укрепленный образ заведения в сознании потребителя повышает конверсию, которую и можно отследить с помощью инструментов performance-маркетинга.

Уделим особое внимание инструментам и метрикам, которые позволяют оценить эффективность различных стратегий. Метрики могут быть как качественными, так и количественными. Они служат индикаторами определенных характеристик и успеха компании на рынке. Разные показатели помогают проанализировать разнообразные бизнес-задачи. Например, одни метрики оценивают качество клиентского трафика, другие — финансовую эффективность продукта, а третьи — результаты проведенных рекламных кампаний. Рассмотрим наиболее значимые и универсальные метрики, используемые в Performance-маркетинге.

I. ROMI — это показатель, который измеряет возврат маркетинговых инвестиций.

II. CPA — метрика обозначает стоимость целевого действия.

III. CTR — рассчитывает соотношение кликов к количеству показов.

IV. ROI — указывает на рентабельность вложений в рекламу продукта.

V. CPC — показатель определяет стоимость одного клика.

VI. LTV — отражает общую прибыль, получаемую от клиента в ходе всего периода сотрудничества.

Несмотря на многообразие и сложные названия метрик, их ценность заключается в правильной интерпретации данных. Только на основе анализа показателей можно корректировать стратегию бизнеса, добиваясь наивысших результатов.

Изучив тему «Зависимость Performance-маркетинга от брендинга» можно сделать следующие выводы:

1) Такие два инструмента функционируют как взаимосвязанные элементы единой системы, которые являются основой и ключом к созданию успешных маркетинговых стратегий.

2) В современных условиях границы между этими понятиями постепенно стираются и это способствует интеграции компаний, целью которых является как и формирование и вовлечение потребителей, так и прямое стимулирование продаж.

3) Раздельное рассмотрение брендинга и performance приводит лишь к сливу бюджета.

Литература:

1. Как брендинг и Performance-маркетинг могут работать сообща / [Электронный ресурс] //: [сайт].— URL: <https://big-i.ru/marketing/kak-brending-i-performance-marketing-mogut-rabotat-na-obshchee-delo/> (дата обращения: 27.09.2024).
2. Performance-маркетинг: главные инструменты / [Электронный ресурс] //: [сайт].— URL: <https://www.migel.agency/magazine/performance-marketing> (дата обращения: 02.10.2024).
3. Performance-маркетинг и брендинг / [Электронный ресурс] //: [сайт].— URL: <https://www.sostav.ru/blogs/261275/34381> (дата обращения: 20.10.2024).

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 1 (552) / 2024

Выпускающий редактор Г. А. Письменная
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 15.01.2025. Дата выхода в свет: 22.01.2025.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.