

ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE



**Развитие экономики и менеджмента
в современном мире**

Выпуск VII

**Сборник научных трудов по итогам
международной научно-практической конференции
(11 декабря 2020 г.)**

г. Воронеж

2020 г.

**Издатель Инновационный центр развития образования и науки
(ИЦРОН), г. Нижний Новгород**

ISSN: 2618-7809

УДК 33(06)

ББК 65я43

Развитие экономики и менеджмента в современном мире. / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 7, г. Воронеж, – НН: ИЦРОН, 2020. 49 с.

Редакционная коллегия:

к.э.н., доцент Бекулов Х.М. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Безпалов В.В. (г. Москва), к.э.н., доцент Бескоровайная С.А. (г. Москва), к.э.н., доцент Бирюков В.А. (г. Москва), к.э.н., доцент Бобыль В.В. (г. Днепропетровск), д.э.н., профессор Богатая И.Н. (г. Ростов-на-Дону), д.э.н., профессор Булгучев М.Х. (г. Магас), к.э.н., доцент Викторова Т.С. (г. Вязьма), д.э.н., доцент Виноградова М.В. (г. Москва), к.э.н., доцент Гафиуллина Л.Ф. (г. Казань), д.э.н., доцент Гонова О.В. (г. Иваново), к.э.н., доцент Гурфова С.А. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Дзюба А.В. (г. Комсомольск-на-Амуре), к.э.н. Дубровин С.А. (г. Санкт-Петербург), д.э.н., доцент Евстафьева Е.М. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Емельянова Г.А. (г. Чебоксары), к.э.н. Желнова К.В. (г. Ижевск), к.э.н., доцент Иванова Н.В. (г. Шахты), к.э.н., доцент Калашников А.А. (г. Ставрополь), к.э.н., доцент Кошелева Т.Н. (г. Санкт-Петербург), к.э.н., доцент Крючкова Л.В. (г. Киров), к.э.н., доцент, профессор Курпаяниди К.И. (г. Фергана), д.э.н., профессор Макаров В.В. (г. Санкт-Петербург), д.э.н., доцент Миролюбова А.А. (г. Иваново), к.э.н., доцент Мошкин И.В. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Мызникова Т.Н. (г. Челябинск), к.э.н., доцент Мурзин А.Д. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Найденова М.В. (г. Саратов), к.э.н. Никитина А.А. (г. Кумертау), д.э.н., доцент Паштова Л.Г. (г. Москва), к.э.н., доцент Руденко М.Н. (г. Пермь), д.э.н., профессор Санталова М.С. (г. Воронеж), д.э.н., профессор Сембиева Л.М. (г. Нур-Султан), к.э.н., доцент Соболева С.Ю. (г. Волгоград), к.э.н., доцент Стрельников Е.В. (г. Екатеринбург), к.э.н., доцент Талалушкина Ю.Н. (г. Челябинск), к.э.н., доцент Терентьева О.Н. (г. Саратов), д.э.н., профессор Тинасилов М.Д. (г. Алматы), д.э.н., доцент Тугускина Г.Н. (г. Пенза), к.т.н., доцент Тытарь А.Д. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Уркумбаева А.Р. (г. Алматы), д.э.н., профессор Чернов В.А. (г. Нижний Новгород), к.ф.м.н., доцент Шматков Р. Н. (г. Новосибирск).

В сборнике научных трудов по итогам VII Международной научно-практической конференции **«Развитие экономики и менеджмента в современном мире»**, г. Воронеж, представлены научные статьи, тезисы, сообщения студентов, аспирантов, соискателей учёных степеней, научных сотрудников, ординаторов, докторантов, практикующих специалистов Российской Федерации, а также коллег из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных, не подлежащих открытой публикации. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов. Материалы размещены в сборнике в авторской правке.

Статьи, принятые к публикации, размещаются в полнотекстовом формате на сайте eLIBRARY.RU.

© ИЦРОН, 2020 г.

© Коллектив авторов

Оглавление

СЕКЦИЯ №1.	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)	6
СЕКЦИЯ №2.	
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)	6
ЭТАПЫ И ПРИНЦИПЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
Боровяк С.Н.	6
ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	
Соболева О.Н., Доменко Ю.Ю.	9
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	
Соболева О.Н., Доменко Ю.Ю.	13
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ НА ТРАНСПОРТЕ.	
Архипова П.В., Масленников С.Н.	16
СЕКЦИЯ №3.	
ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10)	20
ВЫБОР СХЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ	
Батареева М.А. ¹ , Соколов А. А. ²	20
СЕКЦИЯ №4.	
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12)	25
СЕКЦИЯ №5.	
МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13)	25
СЕКЦИЯ №6.	
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14)	25
СЕКЦИЯ №7.	
БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО	26
СЕКЦИЯ №8.	
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ	26
СЕКЦИЯ №9.	
ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	26
СЕКЦИЯ №10.	
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ	26

СЕКЦИЯ №11.	
МАРКЕТИНГ	26
СЕКЦИЯ №12.	
PR И РЕКЛАМА	26
ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК ФЭШН-ИНДУСТРИИ В СТРАНАХ БЛИЖНЕГО И СРЕДНЕГО ВОСТОКА: ИННОВАЦИИ И КОНФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ	
Гасан-Заде Камилла Рустам кызы.....	26
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM	
Е.А. Косых.....	29
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «INDITEX»	
Намазлы Ханлар Адыширинович	32
НЕСТАНДАРТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЦИАЛЬНОГО РЕКРУТМЕНТА В РУНЕТЕ	
Севостьянова Е.А.....	37
ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВЫХ МОДЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА	
Ф.А. Ширинов.....	40
СЕКЦИЯ №13.	
ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	42
СЕКЦИЯ №14.	
ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ.....	42
СЕКЦИЯ №15.	
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	42
СЕКЦИЯ №16.	
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....	42
СЕКЦИЯ №17.	
ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ.....	42
РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ С ПОЗИЦИИ ВЫПОЛНЕНИЯ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ	
Волохов Н.Н., Пряхина А.Г.	43
СЕКЦИЯ №18.	
ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	45
СЕКЦИЯ №19.	
УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА.....	45
СЕКЦИЯ №20.	
ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА.....	45

СЕКЦИЯ №21.	
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ	45
СЕКЦИЯ №22.	
ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ	46
СЕКЦИЯ №23.	
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ	46
СЕКЦИЯ №24.	
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ	
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 22.00.00).....	46
СЕКЦИЯ №25.	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ	
22.00.03).....	46
ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2020 ГОД.....	47

**СЕКЦИЯ №1.
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)**

**СЕКЦИЯ №2.
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ
(СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)**

**ЭТАПЫ И ПРИНЦИПЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Боровяк С.Н.

Северо – Кавказский Институт (Филиал) АНО ВО Московского
Гуманитарно – Экономического Университета г. Минеральные Воды

Прогнозирование представляет собой изучение возможных вариантов развития хозяйственной деятельности организации, с целью оценки факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность организации и выявление тенденций развития организации.

В настоящее время в российской экономической литературе имеется множество разнообразных трактовок развития хозяйственной деятельности экономического субъекта.

Так, российский ученый Афонин И.В. оценивает развитие хозяйственной деятельности как, эффективное перераспределение имеющихся ресурсов (трудовых, производственных, финансовых), которое позволит обеспечить максимальную конкурентоспособность выпускаемой продукции, а также даст возможность усовершенствовать систему управления экономическим субъектом.

Другие российские ученые, Новакова О.И. и Мерзликина Г.С. трактуют развитие экономического субъекта как баланс между экономическим ростом и уровнем независимости организации от внешних финансовых источников, свое утверждение они обосновывают тем, что в процессе хозяйственной деятельности руководству организации необходимо выбирать между экономическим ростом и финансовой независимостью либо совмещать динамическое развитие с финансовой устойчивостью, базирующейся на наличии свободных денежных ресурсов, с целью сохранения платежеспособности.

Другой точки зрения придерживается Нечепуренко М.Н., который определяет развитие экономического субъекта как процесс обновления материальной базы, а также расширение производственной деятельности, на основании разработанных бизнес – планов.

Таким образом, можно сделать вывод, что прогнозирование характеризуется определенной системой количественных и качественных предложений, который направлены на оценку возможного состояния и результатов деятельности экономического субъекта. Прогнозирование дает возможность оценить вероятность достижения поставленных целей, а также выявить отклонения, которые имели место в производственном процессе.

Изучая прогноз с экономической точки зрения, можно увидеть, что это уникальная форма предвидения экономического развития, экономического субъекта и, кроме того, такое предвидение основывается на показателях бизнес – плана, в котором показаны основные критерии развития организации во времени и на основе имеющихся материальных и финансовых ресурсов.

Первоначально в процессе прогнозирования определяется и оценивается необходимость в нем (краткосрочном, среднесрочном или долгосрочном) и обосновываются его цели на определенную перспективу.

Продолжением этого этапа является подробная характеристика объекта прогнозирования, причем, эта оценка должна быть сформирована на основании проведенного финансового анализа за длительный период времени (проведение ретроспективного и текущего анализа) (рис.1).

В процессе развития деятельности экономического субъекта, путем определения конкретных путей и направлений развития, прогнозирование, в свою очередь, подразделяется на экономической и научно – техническое, как правило, при формировании прогноза два этих направления учитываются и оказывают существенное влияние друг на друга.

Помимо прочего прогнозирование является основанием для оценки тенденций, сложившихся в деятельности экономического субъекта в результате воздействия разнообразных внутренних и внешних факторов, а также разработки рекомендаций по улучшению финансового состояния организации.

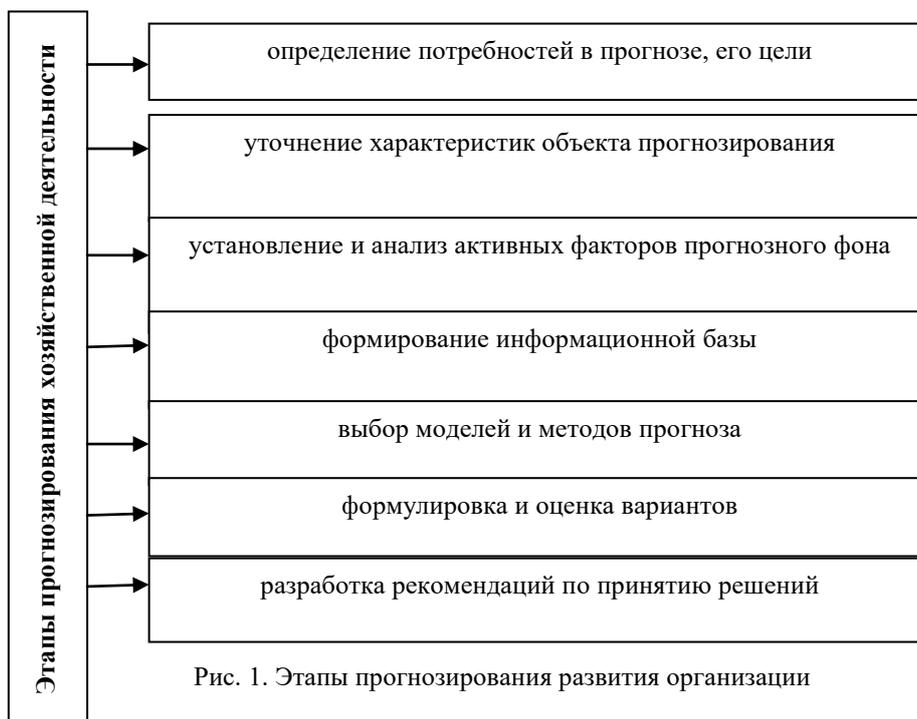


Рис. 1. Этапы прогнозирования развития организации

Экономический смысл прогнозирования подтверждается следующими утверждениями:

- проводимый в процессе прогнозирования анализ экономических, технических и социальных процессов, имеющих место в деятельности организации, дает объективную оценку сложившейся ситуации в организации, что позволяет своевременно решать возникающие проблемы;

- формированием будущего состояния организации, в связи с этим возникают проблемы, связанные с неопределенностью внешней среды, которые необходимо решить в процессе прогнозирования;

- моделирование и анализ различных вариантов развития экономического субъекта, обоснование основной стратегии развития организации и решение проблем, связанных с главной стратегией.

С экономической точки зрения прогнозы являются самостоятельной (уникальной) формой предвидения экономического развития, экономического субъекта и, кроме того, они учитывают требования бизнес – плана, в котором отражены основные показатели развития организации во времени и на основании имеющихся материальных и финансовых ресурсов.

Первоначально, определяется и оценивается необходимость в прогнозировании (краткосрочном, среднесрочном или долгосрочном) и обосновываются его цели на определенную перспективу.

Продолжением этого этапа является подробная характеристика объекта прогнозирования, причем, эта оценка должна быть сформирована на основании проведенного финансового анализа за длительный период времени (проведение ретроспективного и текущего анализа). Качество формирование прогнозов развития экономического субъекта зависит от его основных принципов:

- принцип «отсутствие прогноза» характеризуется отсутствием обоснованного плана развития на будущее, т.е. все решения, принимаемые в настоящее время, не оцениваются с позиций будущих периодов. В хозяйственной деятельности организации этот принцип означает, что все решения принимаются с учетом допущения того, что внешние условия останутся неизменными;

- принцип «непредсказуемых событий» характеризуется как игра случая, основанная на том, что в будущем ничего нельзя сделать в желаемом направлении, как показывает практика, используя такой принцип, организация может просуществовать недолгий период времени, использования данного принципа в среднесрочной перспективе, обрекает организацию на банкротство;

- принцип «эффективности деятельности в прошлом» основывается на том, что принимаемые управленческие решения в прошлые периоды приносили определенный экономический эффект, поэтому, такие решения являются основополагающими, так как гарантирует наступление «лучших времен», на самом деле, такое утверждение ведет к неминуемой катастрофе;

- принцип «решительных событий» основан на ожидании наступлений той или иной кризисной ситуации, вследствие чего, одновременно начинают разрабатываться меры по смягчению такой ситуации. Использование в хозяйственной деятельности этого принципа полностью игнорируется возможность избежания кризисной ситуации, но, при этом, экономический субъект должен иметь определенный резерв на предотвращение негативных последствий развития организации;

- принцип «прогнозирование на основе экспертных оценок» основан на интуиции «гения» (специалиста в определенной области экономики), такой прогноз основан на интуиции и его невозможно проверить, так как он не основывается на рациональных и точных методах.

Процессы прогнозирования и планирования тесно взаимосвязаны между собой и базируются на предположении того, что любой экономический субъект в своей деятельности стремится к получению максимальной прибыли и экономическому обоснованию планов по структуре выпускаемой продукции и определенному качеству, а также набору рабочей силы, который позволит получить повышенный экономический эффект.

Список литературы:

1. Александров О.А. Экономический анализ: Учебное пособие / О.А. Александров. - М.: Инфра-М, 2016. - 334 с
2. Ионова Ю.Г. Финансовый менеджмент. - М.: МФПУ Синергия, 2017. - 288 с.
3. Румянцева Е.Е. Финансовый менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - Москва : Юрайт, 2018. - 360 с.
4. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник. - М.: Инфра-М, 2017. - 352 с

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Соболева О.Н., Доменко Ю.Ю.

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров

Стратегическое планирование в системе социально-экономического развития играет на сегодняшний день важную роль, так как именно оно позволяет системно реализовывать поставленные цели и задачи, которые направлены на качественные и структурные изменения экономики.

Стратегическое планирование социально-экономического развития региона – это не просто процесс, а сложная система, имеющая формально-определенные границы.

Границы данного процесса определяются федеральным законодательством, а именно ФЗ от 28.06.2014 N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации"

Согласно правовому закреплению стратегическое планирование представляет собой деятельность участников стратегического планирования по целеполаганию, прогнозированию, планированию и программированию социально-экономического развития Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, отраслей экономики и сфер государственного и муниципального управления, обеспечения национальной безопасности Российской Федерации, направленную на решение задач устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований и обеспечение национальной безопасности Российской Федерации [3].

Стратегическое планирование как структурный процесс согласно официальной позиции законодателя направлен на решение задач устойчивого социально-экономического развития в целом, как России, так и ее территориальных единиц, включая субъекты федерации и муниципальные образования.

На сегодняшний день нет единого правового определения «устойчивое социально-экономическое развитие», что затрудняет понимание границ и непосредственно сами границы так называемой «устойчивости» развития.

Отсутствие единой нормы, порождает плюралистичную трактовку данной категории. Так, например, Ф.З. Азашикова рассматривает устойчивое социально-экономическое развитие через необходимость создания такой социально-экономической системы, которая обеспечит permanently высокий уровень качества жизни населения, выраженный в росте реальных доходов, улучшения здравоохранения и т.д. [1]

Также можно согласиться с автором, что социально-экономическое развитие включает в себя такой важный признак как признания того, что в центре внимания находится человек, имеющий право на здоровую и плодотворную жизнь в гармонии с природой. При этом также необходимо отметить, что устойчивое социально-экономическое развитие должно включать в себя конкретные индикаторы, позволяющие проводить качественную и количественную оценку не только его состояния, но и будущих перспектив.

Ученые в данной области нередко поднимают вопрос о проблемах измерения и оценки устойчивого развития региональных социально-экономических систем.

Так, например, Дурдыева Д.А. определяет, что наиболее эффективным подходом к оценке устойчивого развития является использование интегральных (агрегированных) показателей. Интегральный показатель позволяет сделать выводы об устойчивости / неустойчивости развития и динамике ее изменения [5].

Данный подход, как утверждает автор, является удобным для разработки управленческих решений. Несмотря на это, нельзя не согласиться с автором в том, что на сегодняшний день сохраняется методологическая проблема формирования показателей устойчивого социально-экономического развития региональных социально-экономических систем.

Исходя из выше сказанного, можно выделить первую проблему стратегического планирования социально-экономического развития региона, выраженную в отсутствии единого методологического категориального аппарата устойчивого социально-экономического развития региона.

Говоря о стратегическом планировании на региональном уровне как формально-определенном процессе, отметим то, что к документам планирования в рамках целеполагания относится стратегия социально-экономического развития субъекта РФ.

Рассматривая процесс разработки и принятия стратегий социально-экономического развития на уровне субъекта РФ через призму системного подхода, необходимо отметить то, что субъект – это сложная социальная, экономическая, техническая, информационно-коммуникационная система, находящаяся в устойчивом развитии, являясь при этом компонентом более сложной системы [6].

На сегодняшний день в разрезе того, что на федеральном уровне не принята стратегия социально-экономического развития, стратегии субъектов принимаются обособленно. Возникает ситуация, когда на структурно «низовом» уровне принимаются стратегии социально-экономического развития, а на высшем уровне структура и модель не сформированы. Отсюда происходит нарушение принципа системности и соподчиненности.

Отсутствие такого важного системообразующего документа долгосрочного целеполагания, как Стратегия социально-экономического развития РФ, вынуждает «достраивать» стратегический образ

будущего страны другими документами, в том числе не определенными в качестве документов стратегического планирования [9].

Также необходимо отметить, что в стратегическом планировании на сегодняшний день по-прежнему сохраняется тенденция к принятию новых стратегий социально-экономического развития регионов, а также частое внесение в них изменений, что в свою очередь нарушает сам принцип долгосрочного планирования [10].

Отметим, что Л.В. Дорофеева, рассматривая систему комплексного планирования, определяет ее единство в четырех категориях: долгосрочное планирование, стратегическое планирование, оперативное планирование и текущее планирование. При этом фундаментальным элементом комплексного планирования выступает именно долгосрочное планирование [4].

Проблемными зонами процесса трансляции долгосрочных ориентиров являются, в том числе, и несогласованная в контексте стратегических целей, декомпозиция индикаторов стратегических приоритетов в структуру параметров государственных программ [2].

Как отмечает Меньщикова В.И., стратегия экономического развития регионов меняется в зависимости от социально-экономической и политической ориентации государства на конкретном этапе развития, складывающихся взаимоотношений федерального центра с субъектами Федерации, внешнеэкономической ситуации, т.е. от системы условий и факторов, влияющих на целевые установки развития общества в рамках единого государства [7].

Такая позиция имеет место быть, но если смотреть в основу стратегического планирования, то можно отметить, что системная выдержка базовых принципов и положений, имеющих сегодня в организационно-правовой системе планирования не должна позволять стратегическим документам трансформироваться с учетом изменения политического вектора.

Стратегия должна быть предметом согласования между разными субъектами, в число которых должны входить также институты гражданского общества.

Анализируя международный опыт стратегического планирования в региональных системах, можно отметить то, что активными участниками данного процесса являются институты гражданского общества. Только представители местного сообщества в силу своей осведомленности способны выявить более детально проблемы развития территории.

Выполнение гражданским обществом своей функциональной нагрузки, заключающейся в демократическом и гуманистическом развитии политической системы общества, создает предпосылки достижения оптимальной эффективности стратегии развития региона, причем особенно важно это на территориях, где степень сопротивления заинтересованных кругов в достижении индикаторов развития доходит до критического уровня, переходящего в деструктивные факторы регионального развития [8].

Так, например, в рассмотрении проекта Стратегии социально-экономического развития Кировской области до 2035 года в конце 2019 года приняли участие представители общественности, которые выделили ряд фундаментальных проблем представленного проекта:

- 1) слабая научно-экономическая составляющая;
- 2) отсутствие конкретных механизмов по достижению заявленных целей;
- 3) показатели стратегии идут в разрез показателям национальных проектов и др. [11]

Наличие позиции и конкретных замечаний по проекту стратегии социально-экономического развития представителей гражданского общества является положительным явлением в

институционализации гражданской среды, так и в целом стратегического планирования на региональном уровне.

При этом необходимо отметить, что позиция общественных институтов также должна быть рационально и всесторонне проанализирована.

Можно согласиться с позицией представителей гражданского общества в том, что новый проект стратегии на должном уровне не учитывает причины недостижения целей, поставленных в Стратегии социально-экономического развития Кировской области до 2020 года.

Раздел 2.2. Анализ достижения ранее поставленных целей социально-экономического развития Кировской области определяет каких показателей не удалось достигнуть.

В данном разделе определено то, что к основным социально-экономическим показателям в рамках инновационного сценария относятся:

- 1) валовой региональный продукт на душу населения;
- 2) инвестиции в основной капитал;
- 3) производительность труда;
- 4) ввод жилых домов;
- 5) среднемесячная номинальная начисленная заработная плата;
- 6) среднегодовая численность населения, в том числе трудоспособного;
- 7) коэффициенты рождаемости и смертности;
- 8) сальдо миграции [12].

В целом большинство показателей имеют отрицательную динамику, что в свою очередь не позволило достичь плановых значений к 2020 году. Так, например, не удалось изменить структуру валового регионального продукта, достигнуть плановых показателей производительности труда, добиться устойчивого положительного баланса миграционных связей, не достигнуты запланированные темпы роста по заработной плате и т.д. Несмотря на это, в проекте Стратегии социально-экономического развития Кировской области не определены существенные причины недостижения поставленных целей. Такое положение дел также прослеживается в ряде региональных стратегий социально-экономического развития.

Отметим, что проект Стратегии социально-экономического развития Кировской области до 2035 года еще не принят, и по настоящее время действует Стратегия социально-экономического развития Кировской области до 2020 года. При этом в ряде субъектов принимаются стратегии социально-экономического развития до окончания срока действующих стратегий.

Подводя итоги, можно отметить, что на сегодняшний день к числу проблем стратегического планирования устойчивого социально-экономического развития на региональном уровне можно отнести: отсутствие единого методолого-категориального аппарата устойчивого социально-экономического развития региона; отсутствие стратегии социально-экономического развития на федеральном уровне; превалирование тенденции к принятию новых стратегий социально-экономического развития регионов, а также частое внесение в них изменений, что в свою очередь нарушает сам принцип долгосрочного планирования.

Список литературы

1. Азашикова Ф.Р. Основы стратегии устойчивого социально-экономического развития региона Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2012. № 1. С. 216-222.

2. Данилова И.В., Савельева И.П., Лапо А.С. Оценка стратегической социально-экономической политики региона: методический подход Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2019. Т. 13. № 2. С. 17-27.
3. Доменко Ю.Ю. Методологические аспекты стратегического планирования на региональном уровне // Московский экономический журнал. 2020. № 6. С. 30.
4. Дорофеева Л.В., Аксенова Н.С. Отличительные особенности долгосрочного планирования при использовании принципов устойчивого развития социально-экономической системы В сборнике: Региональные детерминанты и закономерности развития экономики. Материалы Международной научно-практической конференции. Главный редактор О.Б. Бигдай. 2018. С. 177-180.
5. Дурдыева Д.А. К вопросу об устойчивости и социально-экономической сбалансированности региональной экономики Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2014. № 6. С. 176-179.
6. Кужелева А.А. Субъектно-функциональный и системный подходы к исследованию региона // Вести Автомобильно-дорожного института. 2020. № 1 (32). С. 119-127.
7. Меньщикова В.И. Стратегия социально-экономического развития в системе управления регионом Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 6 (74). С. 77-87.
8. Мингалева Ж.А., Гершанок Г.А. Устойчивое развитие региона: инновации, экономическая безопасность, конкурентоспособность // Экономика региона. 2012. № 3. С. 68–77.
9. Митрофанова И.В., Авксентьев В.А., Суций С.Я. О необходимости совершенствования основ государственного стратегического планирования в РФ Региональная экономика. Юг России. 2020. Т. 8. № 2. С. 44-55.
10. Соболева О.Н., Доменко Ю.Ю. Основные характеристики стратегий социально-экономического развития субъектов Приволжского федерального округа В сборнике: Общество. Наука. Инновации (НПК-2019). Сборник статей XIX Всероссийской научно-практической конференции: в 4-х томах. 2019. С. 468-473.
11. <https://kirov-portal.ru/news/poslednie-novosti/obshchestvenniki-raskritikovali-strategiyu-razvitiya-kirovskoj-oblasti-29551/>
12. Стратегия СЭР КО 2035.pdf (kirovreg.ru)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Соболева О.Н., Доменко Ю.Ю.

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров

Социально-экономический механизм стратегического планирования региона предполагает организацию совместной деятельности органов государственной власти субъекта РФ, представителей бизнес сообщества, институтов гражданского общества, а также внедрение партнерского подхода в процесс стратегического планирования социально-экономического развития территорий [1].

Необходимо отметить то, что данный механизм эффективно работает в зарубежных странах, где стратегическое планирование имеет долгую историю развития, а также прочное институциональное и правовое закрепление.

На региональном уровне процесс разработки стратегических документов сопряжён с организацией широкого диалога со всеми субъектами административно-территориальной единицы [2].

Процесс разработки и утверждения стратегических документов предусматривает перманентное информирование населения, формирование общественного мнения и поиск компромиссов в случае возникновения разногласий между органами региональной власти и отдельными заинтересованными группами лиц.

Стратегическое планирование социально-экономического развития региона - это сложный и системный процесс взаимодействия всех акторов регионального сообщества, включая и сами органы региональной власти, который требует управления, а также выработки определённых механизмов социально-экономического развития [5].

Итак, управление социально – экономическим развитием территории на основе элементов стратегического планирования основывается на факторах анализа, прогнозирования, планирования и контроля [3].

Как отмечают в своей работе Коломак Е.А. и Селиверстов В.Е., одним из обязательных требований к качественной стратегической разработке является присутствие количественных характеристик и системы оценок эффективности реализации стратегии, без которых документ превращается в набор призывов и благих пожеланий [4].

Стратегическое планирование социально-экономического развития региона необходимо начать через проведение «диагностики» состояния региона посредством SWOT-анализа.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды социально-экономического развития субъекта Российской Федерации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.

Отметим, что при проведении SWOT-анализа, необходимо конкретизировать объект анализа, использовать широкий спектр источников, а также определиться со спектром «важности» рассматриваемых элементов.

В качестве примера сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз рассмотрим алгоритм проведения SWOT-анализа по ряду отраслей и критериев, которые отражены в таблице.

Для заполнения полей SWOT-анализа с помощью опроса экспертов можно использовать метод «чек-листов» (англ. – «Checklist»), представляющих собой очень эффективный и в то же время простой метод экспертных оценок множества параметров системы.

Применяемый в анализе регионов SWOT анализ довольно широко используется в сравнении развития регионов и позволяет провести изучение внешней и внутренней среды.

Таблица – SWOT-анализ отраслей региона

№	Отрасли региона	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
	Сельское хозяйство и агропромышленный комплекс.	благоприятные почвенно-климатические условия; наличие внутренних и внешних рынков для реализации сельскохозяйственной продукции и продуктов переработки и др.	низкий уровень инфраструктуры в сфере доставки и переработки сельскохозяйственной продукции; недостаток посевных площадей и пастбищ и др.	развитие экспорт ориентированных и импортозамещающих предприятий; повышение эффективности финансовой поддержки АПК и др.	деградация и опустынивание сельскохозяйственных земель; сокращение интенсивности и эффективности использования ресурсов сельского хозяйства: земли, воды, оборудования, финансов и трудовых ресурсов и др.
2	Промышленность.	наличие конкурентоспособных производств; рост объема инвестиций в основной капитал; наличие технопарков и бизнес инкубаторов и др.	дефицит энергоресурсов; низкий уровень инновационной активности промышленных предприятий и др.	наращивание конкурентоспособности отдельных производств; повышение конкурентоспособности промышленной продукции путем обновления основных фондов и внедрения новых технологий и др.	падение инвестиционной привлекательности промышленности; увеличении износа основных средств и др.
3	Строительство.	наличие современных технологий строительства и монтажа; наличие ресурсов для производства строительных материалов и др.	слабое развитие нормативно-информационного обеспечения; нехватка инвестиций для развития новых импортозамещающих производств и др.	создание новых технологий по производству современных высококачественных строительных материалов, изделий и др.	снижение качества строительных работ; монополизация строительства, сопровождаемая монопольным ростом цен на стройматериалы, строительные работы и жилье и др.

В некоторых стратегиях социально-экономического развития субъекта в рамках SWOT-анализа используются абстрактные формулировки. Так, например, в стратегии социально-экономического развития Республики Карелия на период до 2030 года в разделе «Угрозы» выделен такой элемент как «нестабильное финансирование, сокращение федеральных программ, ликвидации отдельных программ и инструментов поддержки», что по сути своей не раскрывает содержание нестабильного финансирования.

С другой стороны рассматриваемый нами раздел «Угрозы» в рамках SWOT-анализа стратегии социально-экономического развития Республики Карелия на период до 2030 года также содержит такой элемент как «Рост конкуренции за молодых специалистов и квалифицированных кадров со стороны

крупнейших агломераций и зарубежных стран», что, несомненно, нельзя рассматривать только в негативном контексте, так как конкуренция порождает развитие и прогресс.

Данный анализ по основным показателям позволяет разработать рекомендации по совершенствованию экономической ситуации в регионе и разнести их в таблицу. При этом следует разделить меры на федеральный, региональный и местный уровни.

Анализ позволяет выделить приоритетные направления развития и обозначить мероприятия, задачи и программы, которые будут реализовываться для развития приоритетных направлений.

Также в рамках стратегического планирования используется PEST-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении политических, экономических, социальных и технологических факторов внутренней и внешней среды социально-экономического развития субъекта Российской Федерации.

В завершении отметим, что существующие проблемы и несовершенства в методическом обеспечении проведения базовых методик влияют на определение «стартового» состояния региона, что ведет за собой искаженное представление о состоянии и возможностях региона на перспективу.

Список литературы

1. Доменко Ю.Ю. Методологические аспекты стратегического планирования на региональном уровне // Московский экономический журнал. 2020. № 6. С. 30.
2. Доменко Ю.Ю. Формирование агломераций в контексте социально-экономического развития региона В сборнике: Социально-экономическое развитие регионов в цифровую эру. сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. 2019. С. 58-61.
3. Доменко Ю.Ю., Соболева О.Н. Стратегическое планирование в эпоху цифровой экономики В сборнике: Урал - драйвер неиндустриального и инновационного развития России. Материалы I Уральского экономического форума. В 2-х томах. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. 2019. С. 69-73.
4. Коломак Е.А., Селиверстов В.Е. Использование формальных методов в процессе разработки стратегий социально-экономического развития территории // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. 2011. Т. 11. № 3. С. 137-144.
5. Соболева О.Н., Доменко Ю.Ю. Основные характеристики стратегий социально-экономического развития субъектов Приволжского федерального округа В сборнике: Общество. Наука. Инновации (НПК-2019). Сборник статей XIX Всероссийской научно-практической конференции: в 4-х томах. 2019. С. 468-473.

ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ НА ТРАНСПОРТЕ.

Архипова П.В., Масленников С.Н.

Сибирский государственный университет водного транспорта, г.Новосибирск

Аннотация: В статье рассмотрены особенности и перспективы использования электронного документооборота в транспортной отрасли. Рассмотрено состояние на автомобильном, железнодорожном, воздушном и водном транспорте.

Ключевые слова: электронные документы, транспорт, перевозки, груз.

Abstract: The article discusses the features and prospects of using electronic document management in the transport industry. The state of road, rail, air and water transport is considered.

Keywords: electronic documents, transport, transportation, cargo.

Улучшение качества транспортных услуг, независимо от типа и вида используемых транзитных средств, возможно при условии организации комплексного информационного обеспечения транспортно-логистических процессов, которое бы не только охватывало внутренние процедуры, но и аккумулировало точную информацию о результатах работы других субъектов, связанных с обслуживанием грузов и пассажиров (как частных, так и государственных организаций). Выполнение этого условия необходимо для принятия обоснованных управленческих решений [1]. В связи с этим актуальными являются исследования проблематики систем электронного документооборота как средства повышения эффективности функционирования транспортной отрасли.

Целью внедрения электронного документооборота на транспорте является максимальное сокращение бумажных носителей информации, а также отказ от телеграфной связи [2]. Таким образом, в контексте объективной необходимости формирования современной системы электронного документооборота, как составляющей информационной отраслевой инфраструктуры транспортного комплекса на основе использования современных информационно-коммуникационных технологий, тема данной статьи является актуальной, теоретически и практически значимой.

Современные ученые, в частности Полуянова Е.В., Ковалев С.Д., Сорокин В.Н., Зверева Н.Е., Баканова Н.Б., Волчков Д.В. и др., неоднократно обращались к тематике автоматизации документооборота и созданию информационных документационных систем. Вопросы организации и внедрения системы электронного документооборота на транспортных предприятиях рассматривались в работах отечественных и зарубежных авторов, таких как: Тихомирова Т.А., Завадская Н.С., Карпычева Е.В., Ларин О.Н., Куликов Ю.И., Shonhe, Liah, Xu, Weiwei, Macías Мауга. Эти работы в основном описывают технологию электронной передачи данных, стандарты отправки и шифрования информации по каналам связи, а также архитектуру построения системы электронного документооборота.

Однако, обобщая имеющиеся работы, необходимо отметить, что комплексные исследования рассматриваемой проблематики в документообороте пока отсутствуют. В качестве самостоятельного объекта изучения электронный документооборот в транспортной отрасли не нашел еще своего должного освещения в научно-экспертной литературе.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, цель статьи заключается в проведении анализа состояния и перспектив использования электронного документооборота в различных отраслях транспортной инфраструктуры.

Основу электронного документооборота (ЭДО) в транспортной сфере составляет обмен данными автоматизированных систем транспортных предприятий и клиента с применением электронной цифровой подписи, которой удостоверяется электронный документ [8]. Рассмотрим более подробно особенности функционирования и специфику электронного документооборота на различных видах транспорта.

Железнодорожный транспорт. На сегодняшний день электронные документы применяются на всех этапах перевозочного процесса, начиная от подачи заявки до момента получения груза. С помощью Интернета в сфере железнодорожного транспорта в настоящее время осуществляется согласование договоров, проводится прием заявок, оформление и обработка перевозочных документов. Так, во многих странах СНГ электронный документооборот в процессе перевозок грузов железнодорожным транспортом уже осуществляется в интерактивном режиме по схеме «заявлено - согласовано», то есть клиент в режиме реального времени может наблюдать за ходом оформления заявки, а если необходимо, корректировать ее в телефонном режиме. Система работает круглосуточно в комплексе с автоматизированным рабочим местом товарного кассира. [3] Это позволяет экономить время, сокращая сроки согласований по перевозкам.

Переход на электронный документооборот на железнодорожном транспорте происходил в несколько этапов [4]:

- в 2017 году была реализована возможность оформления электронной транзитной декларации;
- в 2018 году была реализована возможность оформления электронной железнодорожной накладной;
- в 2019 году все железнодорожные документы были переведены в цифровой формат, также был введен электронный обмен данными между Федеральной таможенной службой и ОАО «РЖД».

Из плюсов перехода железнодорожного транспорта на ЭДО можно выделить сокращение времени простоев под погрузо-разгрузочные работы на 50% и снижение нагрузки на персонал на 30%.

Автомобильный транспорт. Для проведения хозяйственной деятельности по перевозке пассажиров, опасных грузов и отходов автомобильным транспортом, а также осуществления международного транзита субъектам предоставления транспортных услуг необходимо получить соответствующую лицензию. В таблице 1 представлены результаты сравнения бумажного и электронного документооборота для автомобильного перевозчика.

Сравнительный анализ преимуществ электронного документооборота на примере процесса лицензирования автомобильного перевозчика

Бумажный документооборот	Электронный документооборот
Подача документов лично или по почте	Получение услуги онлайн
Двойной ввод данных заявителем при заполнении бланков и работников отдела лицензирования при внесении информации в соответствующую электронную базу	Автоматическое внесение данных в соответствующую электронную базу
Личная проверка работников отдела лицензирования каждого заявления в электронных реестрах	Автоматическая проверка внесенных данных на этапе подачи заявления и оперативное исправление ошибок
Высокая вероятность ошибки при заполнении бумажных бланков и повторная подача документов в случае обнаружения ошибок	В личном кабинете активируются только те поля, которые нужно заполнять для избранных видов хозяйственной деятельности
Существующим лицензиатам для получения лицензии на новые виды хозяйственной деятельности необходимо повторно заполнять и подавать полный пакет документов	Существующим лицензиатам в личном кабинете достаточно выбрать виды хозяйственной деятельности, транспортные средства и подать заявку

На данный момент Министерство транспорта России с 1 октября 2020 по 30 октября 2020 в рамках эксперимента запустило тестирование обязательного электронного оформления документации для перевозок внутри Московской области. Также участниками стали Калужская, Рязанская область, Краснодарский край и Татарстан. По результатам тестирования будет подготовлен отчет и дальнейшие предложения по доработке прототипа системы.

Воздушный транспорт. В настоящее время единым международным стандартом электронного документооборота для воздушных перевозок является система e-freight. Электронный документооборот позволяет обеспечивать «перекрестный» доступ уполномоченных субъектов к определенным документам (например, таможи, экспедиторов и аэропортов к авиагрузовой накладной и т.д.). Выполнение стандартов e-freight обязывает таможенные органы обеспечивать работу в электронном виде с: товарными и грузовыми декларациями; разрешительной и контрольной документацией; сопроводительными документами; архивами. Кроме того, оборот основных транспортных документов в электронном виде обеспечивает упрощение приема и доставки груза между аэропортами.

При этом необходимо отметить, что на национальном уровне эффективность перехода к 100% обработке груза в электронном формате и перевод документов в облачные, виртуальные сервисы зависит от: 1) признания электронных таможенных документов всеми уполномоченными государственными органами; 2) перехода в электронную среду обмена и согласования документов как пункта отправления, так и пункта назначения.

Водный транспорт.

Ускорение доставки, упрощение документооборота было кардинально решено на морском флоте, когда было реализовано заключение сделки на основе коносамента. Это один из мастодонтов, дошедших до нашего времени из эпохи парусного флота. И сегодня коносамент имеет самое широкое применение. Такого документа не знают ни воздушные, ни автомобильные, ни железнодорожные перевозки.

Перевозчик, приняв предъявленный ему к перевозке груз, на основании данных, представленных отправителем, выдает последнему в нескольких экземплярах особый транспортно-коммерческий документ, который и называется коносаментом ("Bill of Lading"- англ.; "Connaissance"- франц.; "Konossement"- немец.; "Copocimento" - испан.). Коносаменты выписываются на основе стандартных форм (бланков, проформ), которые состоит из стандартных формулировок, размещенных в пронумерованных ячейках – боксах. И при заключении коносамента достаточно согласовать лишь несколько боксов, принципиальных для сторон договора в настоящее время. Это было возможно с использованием простейших средств связи путем направления нотиса, подтверждения, составленного в краткой форме. Эти формы разрабатываются и одобряются объединениями судовладельцев, линейными судоходными компаниями и другими морскими предприятиями. Большинство коносаментов разработаны под эгидой международной неправительственной морской организации - БИМКО (Балтийский и Международный морской Совет).

Коносамент универсальный документ и выполняет несколько функций:

- служит распиской перевозчика в приеме груза;
- выступает доказательством наличия и содержания договора морской перевозки;
- является товарораспорядительным документом (ценной бумагой).

Стандартизованная технология коносамента совпадает технологией электронного обмена данными, которая не может существовать без стандартов при обработке любых электронных документов и интеграции их с действующими бизнес-приложениями.

Электронный документооборот при осуществлении морских перевозок позволяет автоматизировать и упростить обмен информацией между участниками торговли и перевозок [7]. Для портов непосредственно разрабатываются комплексные портовые системы, которые являются интегрированными компьютеризированными системами портового хозяйства, позволяющими связать всех участников транспортной цепочки. Они охватывают все компании, которые используют услуги порта, обеспечивают для различных сторон - участников доступ к информации о товарах в порту, а также позволяют поддерживать потоки информации в рамках всей портовой инфраструктуры. На речном же транспорте планы по внедрению ЭДО находятся в начальном этапе разработки. Речной транспорт всё ещё использует бумажный документооборот для оформления всей транспортной документации. По мнению многих экспертов внедрение электронного документооборота на водный транспорт значительно оптимизировало каждый процесс логистической цепочки доставки груза.

Перспективами развития электронного документооборота могут являться [5, 6]:

- вовлечение речного транспорта в глобальную цифровизацию, что требует обширные преобразования, которые в дальнейшем позволят оказывать транспортные услуги на новом уровне;
- подключение к системам ЭДО, действующим на других видах транспорта
- создание и поддержка цифровых стандартов на транспортных предприятиях, а также обеспечение работы нормативно-правовой базы цифровой экономики России и цифрового транспорта;
- создание единой цифровой платформы для интеграции в мировую транспортную систему.

Таким образом использование электронного документооборота на транспорте позволяет повысить качество и скорость предоставления услуг по перевозке грузов и пассажиров, а также транспортным предприятиям стать равноправным участниками международной транспортной инфраструктуры.

Библиографический список:

1. Букреев А. Ю. Информационная система управления движением продукции на складах // Программные продукты и системы. - 2010. - N 1. - С. 101-103.
2. Распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.
3. Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 июня 2008 г. № 877-р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mintrans.gov.ru/documents/1/1010>.
4. Таранец, И. Цифровые технологии сократят время оформления перевозок в пять раз // Газета «Гудок» – 2019. – 5 сентября.
5. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2008 г. № 1734-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mintrans.gov.ru/documents/3/1009>.
6. Цифровая гонка: какие технологические решения изменят мировую экономику и как России не остаться в прошлом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/digital/>.
7. Шепелин Г.И Управление качеством работ и услуг на водном транспорте: [учебное пособие]; М-во трансп. Российской Федерации, Московская гос. акад. водного трансп. – М.: Альтаир-МГАВТ, 2015. – 103 с.
8. Ягузинская И.Ю., Бирюков Е.О. Перспективы внедрения и развития информационных систем в транспортной логистике // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 35. – С. 151-155.

СЕКЦИЯ №3.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10)

ВЫБОР СХЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Батареева М.А.¹, Соколов А. А.²

1. Студентка 3 курса бакалавриата МТУ, МИРЭА, г. Москва
Направления подготовки «Экономическая теория», институт Инновационных технологий и государственного управления,
2. кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории РТУ, МИРЭА, г. Москва

Batareeva M. A.¹, Sokolov A. A.²

1. 3rd year student of bachelor of BMSTU, MIREA, Moscow
Directions of preparation "Economic theory", Institute of Innovative technologies and public administration
2. candidate of economic Sciences, associate Professor, associate Professor of the Department of economic theory of RTU, MIREA, Moscow

***Аннотация:** статья посвящена рассмотрению ключевых особенностей, преимуществ и недостатков различных схем кредитования, которые влияют на процесс формирования эффективности инвестиционной деятельности предприятия. Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях рынок банковского кредитования предлагает различные формы предоставления кредитных средств, из-за чего необходима оценка преимуществ и недостатков каждого финансового продукта. В рамках статьи рассмотрены теоретические аспекты понятия кредитования и кредит. Описаны особенности схем кредитования, доступных для предприятий экономики России. Выделены преимущества и недостатки различных форм банковского кредитования.*

***Ключевые слова:** кредитование; банковское кредитование; схема кредитования; инвестирование; инвестиционный процесс; формы кредитования; банковские кредиты; кредитные средства.*

CHOICE OF LOAN SCHEME AS AN IMPORTANT ELEMENT OF INVESTMENT

***Abstract:** The article is devoted to the consideration of the key features, advantages and disadvantages of various lending schemes that affect the process of forming the efficiency of the investment activity of an enterprise. The relevance of the study is due to the fact that in modern conditions the bank lending market offers various forms of providing credit, which is why it is necessary to assess the advantages and disadvantages of each financial product. The article deals with the theoretical aspects of the concept of lending and credit. The features of lending schemes available for enterprises of the Russian economy are described. The advantages and disadvantages of various forms of bank lending are highlighted.*

***Key words:** lending; bank lending; lending scheme; investment; investment process; forms of lending; bank loans; credit funds.*

На сегодняшний день, кредитование выступает основным инструментом привлечения внешнего финансирования предпринимательской деятельности. Для компаний различных отраслей экономики России важным является выбор той или иной схемы/формы кредитования, что может повлиять на эффективность

формирования и использования финансовых ресурсов. Процесс выбора схемы привлечения кредитных средств – это важный элемент инвестиционной деятельности предприятия. Частым является использование банковского кредитования для финансирования собственных инвестиционных проектов по масштабированию и качественному развитию бизнеса.

Актуальность научного исследования на тематику «выбор схемы кредитования как важный элемент инвестирования» обусловлена тем, что в современных условиях рынок банковского кредитования предлагает различные формы предоставления кредитных средств, из-за чего необходима оценка преимуществ и недостатков каждого финансового продукта.

Целью научной статьи выступает рассмотрение ключевых особенностей, преимуществ и недостатков различных схем кредитования, которые влияют на процесс формирования эффективности инвестиционной деятельности предприятия.

Для этого, в рамках исследования, необходимо решение следующих поставленных задач, среди которых:

- рассмотреть теоретические аспекты понятия кредитования и кредит;
- описать особенности схем кредитования, доступных для предприятий экономики России;
- выделить преимущества и недостатки различных форм банковского кредитования.

Прежде чем перейти к анализу особенностей, преимуществ и недостатков различных схем кредитования для предприятия, опишем основные теоретические аспекты понятия «кредитования». Под кредитом понимается ссуда в денежной или товарной форме на условиях возвратности и обычно с уплатой процента. Основным объемом ссудного капитала обычно предоставляется коммерческими банками в виде банковских ссуд.

На сегодняшний день, кредитование принято классифицировать по следующим критериям:

- по типу кредитора;
- по форме предоставления кредита;
- по цели предоставления кредита;
- по сроку предоставления кредита.

В нашем случае, нас интересует классификация схем кредитования предприятия по форме предоставления кредитов со стороны коммерческих банков и других кредитных организаций.

Теперь перейдем к выявлению преимуществ и недостатков кредитных инструментов, которые были обнаружены при анализе современных форм кредитования коммерческими банками своих клиентов, выступающих в лице юридических лиц (предприятий), занимающихся инвестиционной деятельностью, среди которых разработка и реализация новых бизнес-проектов.

1. Прямое кредитование, которое означает оформление схемы кредитования, в рамках которой все кредитные средства выдаются банком предприятию в начале периода [1].

Преимуществами прямого кредитования выступают:

- широкий ряд кредитных продуктов, доступных при выборе предприятием;
- конкурентные процентные ставки, которые ниже, чем по многим другим кредитным продуктам;
- простота оформления заявки и получения кредитных средств.

Недостатками прямого кредитования выступают:

- длительный срок мониторинга платежеспособности потенциального заемщика-предприятия;
- вероятность наличия скрытых комиссий и кредитных платежей за услугу в виде предоставления данной схемы кредитования;
- необходимость наличия залогового обеспечения кредитных средств.

2. Кредитование в рамках кредитной линии, которое означает оформление схемы кредитования, в рамках которой все кредитные средства выдаются банком предприятию на протяжении определенных промежутков времени [1].

Преимуществами кредитования в рамках кредитной линии выступают:

- высокий уровень гибкости условий и возможности при осуществлении платежей по кредитным обязательствам;
- нет обязательства для предприятия по получению общей суммы кредитования. Клиент имеет право отказаться;
- предприятие полностью уверено в получении заемных средств в размере, согласованном с банком.

Недостатками кредитования в рамках кредитной линии выступают:

- обоснование способа определения лимита кредитных средств, предоставляемых банком предприятию;
- лимит кредитной линии не всегда увязан с реальным движением активов предприятия, из-за чего затруднен процесс оценки его ликвидности.

3. Целевое кредитование, которое устанавливается и предоставляется банком предприятию для целевого назначения, которым, в нашем случае, выступает инвестиционная деятельность при реализации бизнес-проектов [2].

Преимуществами целевого кредитования выступают:

- удовлетворяются целевые потребности заемщиков-предприятий;
- целевое кредитование отражается на отдельных ссудных счетах.

Недостатками целевого кредитования выступают:

- в рамках реструктуризации кредита, пролонгация не возможна на срок дольше, чем первоначальный срок кредитной линии;
- формируется прогнозируемый баланс предприятия, который может не совпадать с текущей финансовой оценкой;

- существует вероятность, что из-за несоответствия в финансовом анализе будет установлен короткий срок погашения кредита.

4. Синдицированный кредит, который предоставляется заемщику-предприятия, как минимум, двумя кредиторами, участвующих в кредитном договоре [4].

Преимуществами синдицированного кредита выступают:

- отсутствуют ограничения по сумме банковского займа;
- быстрый срок рассмотрения кредитной заявки и выдачи кредитных средств предприятию;
- повышается уровень репутации и надежности предприятия, как заемщика в глазах других крупных кредиторов;
- происходит оптимизация и снижение размера расходов предприятия на обеспечение кредита.

Недостатками синдицированного кредита выступают:

- получить кредит сложнее, поскольку необходимо одобрение со стороны нескольких банков;
- в случае просрочки платежей предприятием, эта информация может быть публично оглашена, что испортит репутацию заемщику.

5. Овердрафт, который используется предприятиями при недостаточности или отсутствии на расчетном счете денежных средств [3].

Преимуществами овердрафта выступают:

- простота процедуры получения кредита;
- отсутствует потребность обеспечения залоговым имуществом;
- минимальные процентные ставки для заемщиков;
- лишь один раз в год необходима подача документов на заявку получения овердрафта, что еще больше упрощает процедуру его получения в дальнейшем при повторной заявке на пополнение дефицита расчетного счета заемщика-клиента.

Недостатками овердрафта выступают:

- недоступен для предприятий, имеющих не высокую репутацию;
- предоставляется лишь тем заемщикам, которые имеют высокий оборот денежных средств.

6. Факторинг, под которым подразумевают приобретение права на взыскание долгов, перепродажу товаров и услуг с последующим получением платежей по ним. В процессе факторинговой операции задействованы три стороны: фактор – компания, покупающая требования; предприятия, которые выступают поставщиками товаров; покупатель товара, который формирует дебиторскую задолженность у поставщика товаров.

К преимуществам факторинга относятся:

- непрерывный оборот капитала и наличие оборотных средств;
- решение проблемы с дебиторской задолженностью в бухгалтерском балансе предприятия.

К основным недостаткам факторинга относятся:

- высокая стоимость факторинга;
- невозможность осуществлять сделку однократно;
- наличие риска неоплаты.

7. Лизинг, под которым подразумевается кредитование основных фондов предприятия. Лизинг – это финансовая аренда, в которой осуществляются взаимоотношения лизингодателя (т.е. арендодателя), покупающего у производителя какое-либо конкретное имущество с целью его передачи в платное пользование лизингополучателю (т.е. арендатору).

Анализируя степень развития лизинга, как схемы кредитования, можно обратиться к данным рисунка 1, где изображен объем нового бизнеса, созданного при помощи данного финансового инструмента. млрд руб.

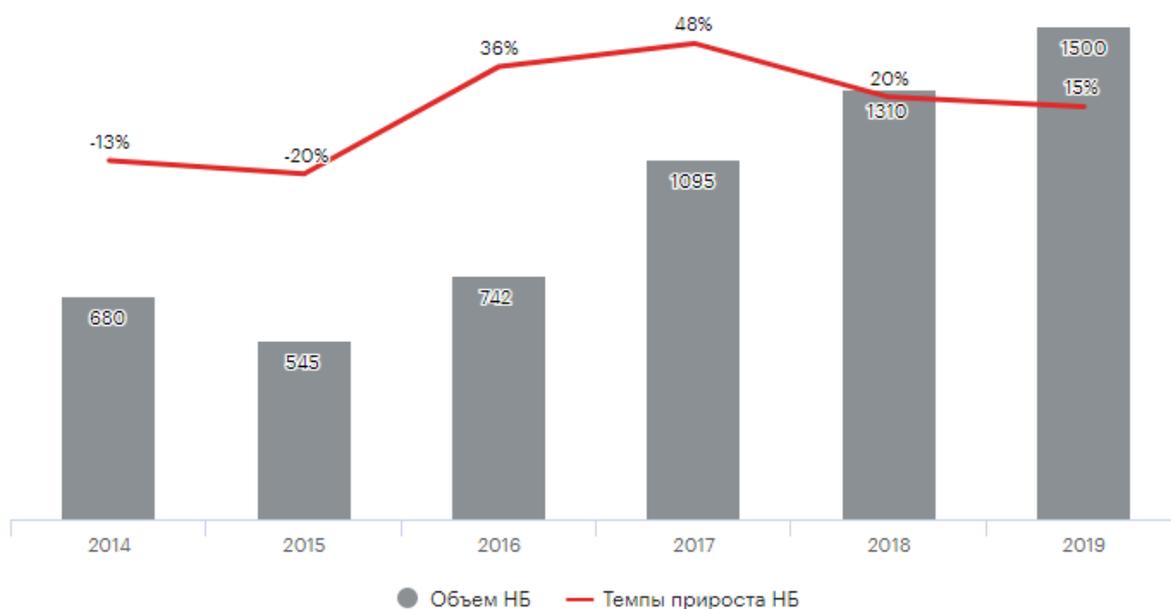


Рисунок 1 – Динамика изменения объема рынка лизинга в России в период 2014-2019 гг., в млрд рублей [5].

По итогам 2019 года, объем общего рынка лизинговых операций в РФ составлял рекордные 1,5 трлн рублей. Прирост замедлился до 15% годовых, однако, динамика остается положительной, начиная с 2015 года, когда объем рынка составлял лишь 545 млрд рублей, что практически в 3 раза меньше.

Преимуществами лизинговых операций выступают:

- отсутствие необходимости вложения финансового капитала, как инвестиционных ресурсов;
- решение проблемы дефицита денежных средств на приобретение оборудования и техники;
- платежи, осуществляемые предприятиями при лизинговых операциях, снижают налогооблагаемую базу доходов;
- возврат средств при лизинговой операции возможен не только в виде денежных средств, но и в виде продукции, получаемой на арендованном оборудовании и технике.

Недостатками лизинга выступают:

- низкая доступность;
- невыгодные условия для предприятий со стороны региональных лизинговых компаний;
- номенклатура техники и оборудования для производителей, зачастую, неактуальная;
- дефицит финансового капитала и низкий уровень финансовой устойчивости многих лизинговых компаний, которые зависят от коммерческих банков-учредителей.

Таким образом, подводя итоги научного исследования, можно прийти к следующим заключениям:

- на сегодняшний день, кредитование выступает основным инструментом привлечения внешнего финансирования предпринимательской деятельности, из-за чего частым является использование его различных схем при инвестировании;

- к основным схемам кредитования в условиях российской экономики можно отнести прямое кредитование, кредитование в рамках кредитной линии, целевое кредитование, синдицированный кредит, овердрафт, форфейтинг и факторинг;

- каждая схема кредитования имеет свои преимущества и недостатки. Если анализировать по преимуществам, то наиболее оптимальным выбором схемы кредитования являются овердрафт, лизинг и кредитование в рамках кредитной линии. Если анализировать по недостаткам, то наиболее оптимальным выбором схемы кредитования являются факторинг и синдицированный кредит.

Список использованных источников

1. Лаипанова З.М. Особенности современных видов кредита // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. №4-2.
2. Почечуева М.А., Савельева А.А., Черкашнев Р.Ю. Инновационные формы кредитования субъектов аграрного сектора экономики // Бюллетень науки и практики. 2018. №11.
3. Тарасенко О.А., Андропова Т.А. Осторожно - овердрафт! // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2018. №10 (50).
4. Челюскин А.Л. Актуальные вопросы регулирования синдицированного кредитования в Российской Федерации // Московский экономический журнал. 2019. №10.
5. Прогноз лизингового рынка на 2020 года: обнуление роста // Сайт агентства «Эксперт РА». URL: <https://raexpert.ru/researches/leasing/2019> (дата обращения: 28.07.2020).

СЕКЦИЯ №4.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12)

СЕКЦИЯ №5.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13)

СЕКЦИЯ №6.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14)

**СЕКЦИЯ №7.
БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО**

**СЕКЦИЯ №8.
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

**СЕКЦИЯ №9.
ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**СЕКЦИЯ №10.
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ОТНОШЕНИЯ**

**СЕКЦИЯ №11.
МАРКЕТИНГ**

**СЕКЦИЯ №12.
PR И РЕКЛАМА**

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК ФЭШН-ИНДУСТРИИ В СТРАНАХ БЛИЖНЕГО И
СРЕДНЕГО ВОСТОКА: ИННОВАЦИИ И КОНФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ**

Гасан-Заде Камилла Рустам кызы

Российский университет дружбы народов ИМЭБ

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей продвижения торговых марок фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока, ключевые инновации и конфессиональные ограничения. Определены факторы, формирующие рамки творческого и креативного подхода к разработке рекламных компаний в арабском мире: религия, традиции и политика. Автором установлено, что важнейшим приоритетом для фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока является привлечение миллениалов и укрепление отношений с основными клиентами. В рамках данного направления, планируется реализовать такие мероприятия как организация модных показов Gucci на разных площадках Саудовской Аравии в онлайн формате модных показов и привлечь местных блогеров к продвижению бутиков Gucci.

Ключевые слова: фэшн-индустрия, странах Ближнего и Среднего Востока, религия в рекламе, эксплицитная и имплицитная информация, миллениалы, рекламный текст на арабском, онлайн коммуникация.

**PROMOTING FASHION INDUSTRY TRADEMARKS IN THE MIDDLE EAST: INNOVATION AND
CONFESSIONAL RESTRICTIONS**

Gasam-Zade Kamilla Rustam kyzy

Abstract. The article is devoted to the analysis of the peculiarities of promoting brands of the fashion industry in the countries of the Near and Middle East, key innovations and confessional restrictions. The factors that form the framework of a creative and creative approach to the development of advertising campaigns in the Arab world are determined: religion, traditions and politics. The author found that the top priority for the fashion industry in the Middle East is attracting millennials and strengthening relationships with major customers. Within the framework of this direction, it is planned to implement such events as the organization of Gucci fashion shows at various sites in Saudi Arabia in the online format of fashion shows and to attract local bloggers to promote Gucci boutiques.

Keywords: fashion industry, countries of the Near and Middle East, religion in advertising, explicit and implicit information, millennials, advertising text in Arabic, online communication.

С развитием мирового рынка и торговли, бренд и брендинг стали неотъемлемой частью любого бизнеса, в том числе и в странах Ближнего и Среднего Востока. Благодаря грамотному использованию маркетинговых инструментов, маркетологи могут создать эмоционально привязанную аудиторию, которая будет привержена к бренду несмотря на существующие недостатки или на продукцию конкурентов. При разработке рекламной кампании и использовании современных каналов коммуникации, следует учитывать, что в арабских странах сильны традиции и высока религиозность.

На текущем этапе мирового развития бренды в странах Ближнего и Среднего Востока представляют собой крайне значимую часть нематериальных активов. Наиболее часто процесс брендинга можно наблюдать в сфере продажи люксовых товаров. Как отмечает Е.В. Голованова, в сфере моды ключевым товаром считается одежда, данный сектор можно отнести к фэшн-индустрии [1, с. 94]. Сегодня фэшн-индустрия стран Ближнего и Среднего Востока – активно развивающаяся отрасль экономики, которая построена на двух сферах промышленного производства: текстильная и швейная. Глобальный рынок фэшн-индустрии Ближнего и Среднего Востока постоянно растет и представляет в основном самые известные международные бренды.

В связи с вышесказанным актуальность данной работы обусловлена ростом конкуренции на рынке одежды, в связи с чем возникает и растущая необходимость изучения особенностей продвижения торговых марок фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока, ключевые инновации и конфессиональные ограничения.

Обращаясь к ограничениям в рекламе брендов фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока, сложно конкретизировать какой-то один и универсальный подход к их продвижению. Так, например, прогуливаясь по улицам Бейрута, кажется совсем привычным видеть огромный биллборд с изображением красивой девушки в короткой юбке и с распущенными волосами. Эта же девушка появляется уже в другом облике на рекламном объявлении в Дубае, где мы можем увидеть лишь её лицо, плечо и волосы, не более того. А в Саудовской Аравии встретить девушку и, в принципе, человеческий фактор на плакате – вообще крайняя редкость. Классифицируем факторы, формирующие рамки творческого и креативного подхода к разработке рекламных компаний в арабском мире. Они, конечно же, отличаются от страны к стране, но все же мы можем объединить их в три общих группы: религия, традиции и политика.

Религия – это ценз номер на рынке рекламы в арабских странах, многие из которых остаются очень консервативными в этом отношении, и на законодательном уровне запрещают спекулировать чувствами и убеждениями мусульман, а также призывают уважать другие религии. Однако в некоторых странах, таких как Ливан, государство даёт возможность рекламным агентствам изыскивать лазейки в законодательстве и прибегать к незначительному посылу к религии.

К самым развитым странам Ближнего Востока относят ОАЭ, Катар и Кувейт, но крупные международные бренды, которые выходят на арабский рынок, перспективной считают Саудовскую Аравию [5, с. 1]. В этой стране с населением в 33,7 млн человек ВВП на душу населения, по данным Всемирного Банка, составляет почти \$49 тысяч. Для сравнения, в Катаре этот показатель – около \$96,5 тысяч [6, с. 1]. Факт популярности Саудовской Аравии среди маркетологов объясняется тем, что в стране проживает самое молодое население среди арабских стран (средний возраст от 30 лет), более 50% населения – младше 25 лет, а это хорошая аудитория для тех, кто продает бренды фэшн-индустрии. 30 млн человек в возрасте от 20 до 30 лет в Саудовской Аравии используют социальные сети ежедневно, 60% из них выходят в социальные сети с мобильных устройств. Эксперты выделяют две группы потребителей, от правильно поставленной работы с которыми будет определяться успех продаж брендов фэшн-индустрии, – это миллениалы и поколение X.

А.А. Косоруков, выделяет два дополнительных фактора роста рынка фэшн-индустрии. Первым фактором выступает привлечение аудитории, покупающих за рубежом. Второй фактор – развитие интернет-каналов, а именно ориентация на онлайн площадки, так как их популярность недооценена ведущими брендами рынка фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока [2, с. 35].

Таблица 1 – Типология потребителей товаров фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока

Категория	Описание
Поколение X	Целевая аудитория от 30 до 50 лет. Выступают ключевыми покупателями на рынке фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока, лояльны к рекламным кампаниям в цифровом формате, совершают множество повторных покупок и тратят большой бюджет на покупки самих дорогих брендов
Миллениалы	Целевая аудитория в возрасте до 30 лет
Поклонники люксовых брендов	Целевая аудитория подписчиков на аккаунты в социальных сетях аккаунт брендов фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока (Instagram или Facebook)
Потребители предметов роскоши	Целевая аудитория покупателей, которые приобретали люксовые бренды за последние 12 месяцев

Важнейшим приоритетом для фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока является привлечение миллениалов и укрепление отношений с основными клиентами. Основные приоритеты фэшн-индустрии на Ближнем Востоке по развитию можно представить следующим образом:

- привлекать более молодую аудиторию посредством онлайн коммуникациями;
- повышать потребительскую лояльность существующих клиентов;
- расширить клиентский поток среди покупателей за рубежом;
- расширить продажи на онлайн-платформах.

Несмотря на то, что сами бренды в основном ориентированы на миллениалов, в бутиках на Ближнем Востоке имеют слабое представление о данной категории, текущее представление о портрете нового клиента и о том, как с ним работать, довольно ограниченное. Важно изучить эту категорию более подробно, поработать с ней, изучить мотивы покупки, предпочтения в одежде и аксессуарах.

Основное внимание бренды уделяют нефинансовым стимулам и маркетингу на основе клиентского опыта. То есть для повышения лояльности категории покупателей поколения X можно предложить клубную систему, предложение дополнительных услуг, участие в эксклюзивных мероприятиях, встречи со знаменитостями и т. д. [5, с. 1] Необходимо развитие онлайн каналов. Онлайн-каналы – это лучший способ охвата клиентской аудитории обоих поколений. Хотя пресса также остается важным источником информации о люксовой продукции (глянцевые журналы).

Современная молодежь зависима в своем выборе товаров фэшн-индустрии от происходящих событий в мире моды. Рассмотрим конкретную реализацию данного направления. Бутик Gucci может организовать совместно с модельным агентством Саудовской Аравии масштабный показ, приуроченный к выходу новой коллекции осень – зима 2020/2021, весна – лето 2021.

Показы коллекций одежды являются классическим мероприятием для мировой индустрии моды. Как правило, такие показы организуют для представителей целевой аудитории, с привлечением средств массовой информации, с освещением данного мероприятия в Fashion изданиях, в глянцевых журналах, трансляцией по местным телеканалам, размещением информации в интернете и прочее [2, с. 44]. При разработке рекламы следует учитывать, что саудовское законодательство открыто запрещает использовать элементы женского тела в рекламе. Однако, в последние годы этот запрет претерпел некоторую модернизацию. Поэтому в современных рекламных кампаниях женщина может принимать участие, но с условием, что её лицо или глаза будут заретушированы, если текст сообщения направлен в виде прямой коммуникации этой девушки к потребителю. Например, можно изображать девушку, демонстрирующую модную одежду, при условии, что все обнаженные участки тела будут закрасены.

На сегодняшний день немаловажное значение играет именно личный бренд, поэтому в рамках организации таких показов очень важно представить руководителя данного бутика, организовать для него презентационное выступление. Все мероприятия должны быть освещены средствами массовой информации.

Бренды – фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока уже не могут существовать без онлайн – коммуникации. Можно согласиться с позицией Мануэль Кастельс, что одна из важнейших и основных задач для люксовых брендов относительно онлайн – коммуникации, создать комплексную услугу в относительно новом, онлайн формате [2, с. 35]. Множество онлайн – бутиков персональных люксовых товаров на Ближнем Востоке (например, Дубай) применяют различные инструменты для достижения уровня люксового шоппинга [7, с. 1].

Отдельно стоит отметить оформление рекламы с точки зрения используемого языка. В арабских странах официальным языком является арабский. Несмотря на это, на улицах Бейрута или Каира можно повсеместно наблюдать биллборды и баннеры, на которых нет ни единого слова на арабском. В ОАЭ же или в Катаре закон гласит, что любое рекламное объявление с иноязычным содержанием должно обязательно иметь 50% арабского текста, как в печатных изданиях, так и в постах сети Интернет. При этом, есть еще одно немаловажное замечание: арабский язык считается приоритетным, и текст на арабском языке должен использоваться в рекламе в первую очередь.

Персональные аккаунты брендов в социальных сетях являются важнейшим источником информации для целевой аудитории миллениалов ОАЭ, так как молодое поколение активно общается, комментируют новые люксовые товары. При этом отмечается, охват миллениалов в арабских странах в социальных сетях значительно уступает поколению X.

Аккаунты известных артистов и личностей на платформах социальных сетей могут стать каналами онлайн коммуникации, сопоставимыми по эффективности продвижения с аккаунтами медиапроектов, данный факт подтвержден охватом целевой аудитории и их важностью среди потребителей предметов фэшн-индустрии в странах Ближнего и Среднего Востока. Особенно применимо это утверждение для миллениалов ОАЭ, которые активно подписываются на аккаунты знаменитостей и чаще совпадают в своих предпочтениях.

При публикации постов продвижения бутиков Gucci в социальных сетях ОАЭ следует соблюдать руководство, выпущенное Национальным медиа-советом Рекламные материалы, публикуемые в социальных сетях, на вебсайтах или в виде блогов, должны четко отличаться от информационных. Также должно быть предельно ясно обозначено, что рекламный контент проплачен. Штраф за нарушение правил составляет

5000 дирхамов. Реклама должна появляться отдельно от любого другого контента. Между рекламой и информационным материалом должны быть проведены четкие границы, в том числе и временные [4, с. 1].

Таким образом, в современной теории выделяют различные факторы, которые влияют на продвижение бренда в странах Ближнего и Среднего Востока, существует большое число подходов к изучению и измерению ценности бренда. Но основными ограничениями при разработке рекламной компании выступает религиозный фактор, текст рекламного сообщения должен быть на арабском языке. Также при продвижении нужно ориентировать рекламную кампанию на привлечение миллениалов и укрепление отношений с основными клиентами, для продвижения использовать такие инструменты как организацию специальных мероприятий в онлайн формате (в том числе и показы модной одежды), презентационные обращения представителей брендов (их обращения должны быть также на арабском языке), аккаунты в социальных сетях не только с рекламной, но и полезной информацией для подписчиков.

Литература

1. Голованова, Е.В. Использование электронных инструментов конкурентного анализа для повышения конкурентоспособности компании: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Е.В. Голованова; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва, 2019. – 170 с.
2. Кастельс, М. Власть коммуникации / Мануэль Кастельс; перевод с английского Н.М. Тылевич, А. А. Архиповой под научной редакцией А. И. Черных. – 3-е изд. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 590 с.
3. Косоруков, А.А. Публичная сфера и цифровое управление современным государством [Текст]: монография / А. А. Косоруков; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – Москва: МАКС Пресс, 2019. – 316 с.
4. ОАЭ выпустили новые правила для рекламы в соцсетях – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://russianemirates.com/news/uae-property-news/uae-vypustili-novyue-pravila-dlya-reklamy-v-sotssetyakh/> (Дата обращения: 13.10.2020)
5. Рейтинг стран мира по уровню валового национального дохода на душу населения– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/gross-national-income-ranking>
6. «Статистика важнее контента»: как правильно выстроить маркетинговую стратегию в арабских странах– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/kak-vystroit-marketing/> (Дата обращения: 15.10.2020)
7. Шопинг в Дубай 2020: что можно купить и когда начнутся распродажи– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://avia-all.ru> (Дата обращения: 14.10.2020)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Е.А. Косых

г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью»

В условиях высокой конкуренции в аналогичных и смежных сегментах малого бизнеса, организации вынуждены использовать различные инструменты продвижения своих товаров и услуг. Значительную роль в рекламе и продвижении продуктов малого бизнеса играет ограниченность бюджета, прямая зависимость показателей продаж и интенсивности рекламной коммуникации, ограниченное количество доступных рекламных инструментов, отсутствие необходимого количества профессионалов в разных областях для качественного продвижения. Выходом для малых субъектов предпринимательства часто является присутствие и коммуникация с потенциальными потребителями в социальных сетях. В зависимости от целей, задач и содержания бизнеса могут использоваться различные площадки (ВКонтакте, Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, мессенджеры, мобильные приложения). В данной статье мы рассмотрим основные возможности и специфику продвижения малого бизнеса в рамках социальной сети Instagram.

Отметим, что одной из особенностей данного исследования является его зависимость от актуальности от изменений, инициированных разработчиками социальной сети. В условиях непрерывной борьбы социальных платформ за внимание аудитории, обновления функционала и принципов работы социальных сетей происходят если не ежемесячно, то как минимум раз в квартал. Учитывая особенности подготовки исследовательских работ, материал, представленный в них, может оказаться недостаточно актуальным уже на момент публикации. Поэтому целью статьи будет фиксирование актуальных инструментов для продвижения малого бизнеса по состоянию на конец 2020 года, а также выделение инклюзивных инструментов в самой соцсети, предоставленных субъектам бизнеса в период действия ограничений, связанных с распространением коронавирусной инфекции.

Начиная исследование современных инструментов продвижения в социальных сетях, стоит отметить ключевые преимущества продвижения посредством Instagram и других социальных сетей для субъектов малого бизнеса:

- 1) кросс-функциональность – возможность в рамках одной платформы принимать заказы, осуществлять консультации, вести переговоры, непосредственно рекламировать товары и услуги;
- 2) экономичность – возможность существенно сократить сразу несколько статей расходов за счет присутствия и ведения маркетинговой коммуникации в социальных сетях (расходы на заработную плату персонала, расходы на проведение тендеров на оказание рекламных услуг, размещение на офлайн-носителях и т.д., а также возможность оценки эффективности уже израсходованных рекламных бюджетов);
- 3) высокая скорость передачи и обработки информации, сокращающая время на сопровождение каждой конкретной сделки;
- 4) масштабность, широкий охват потенциальных потребителей. Социальные сети позволяют любому локальному бизнесу, ранее использующему особенности своего положения в городах или иных населенных пунктах масштабировать онлайн-торговлю на жителей всей страны, зарубежных стран [1].

Базово у субъекта бизнеса есть следующие основные возможности продвижения в социальной сети Instagram:

- комплекс SMM (social media marketing) – использование инструментов, доступных обычным пользователям, для решения маркетинговых задач. В комплекс входят: визуальное оформление профиля, продающее описание, регулярное размещение публикаций на странице, публикация видео формата IGTV, размещение моментальных публикаций в ленте Stories, использование виджетов для оформления Stories и т.д., комьюнити-менеджмент в комментариях к публикациям, персональное общение с клиентом в Direct Message (сервисе частных сообщений), использование хэштегов и геометок. Возможности SMM позволяют создать визуально привлекательное представление о товарах и деятельности организации, а также существовать в информационном поле потенциальных и действительных клиентов. Используя те же возможности, что и обычные пользователи, бизнес активизирует групповые поведенческие паттерны аудитории, характерные для социальных сетей. Исследователи выделяют несколько групп факторов, влияющих на мотивированное поведение пользователя в рамках соцсети. К ним относятся:

1) наличие психологической общности. С помощью подписок и отметок «мне нравится», пользователь формирует подходящую для него информационную среду на основе собственных интересов. Если бренд попадает в это поле – вполне вероятно, что он несет ценности, совпадающие со взглядами пользователя, а значит ему проще стать «своим» и завоевать внимание.

2) неосознанное групповое поведение (например, участие во флешмобах, челленджах, вирусных активностях в рамках Instagram). Стимулы, провоцирующие увлечение моментальным трендом, воздействуют на подсознание пользователя. Для того, чтобы субъект малого бизнеса мог сделать вирусным свой контент, его основателю достаточно видеть популярные темы и обладать пониманием психологических основ поведения.

3) стремление выразить/получить поддержку. Используя данный фактор, малый бизнес может бесплатно получить «амбассадоров» (полномочных представителей) своего бренда и использовать их отзывы, комментарии и публикации для формирования общественного мнения.

4) высокий уровень доверия к информации, получаемой в рамках соцсети. Коллективная поддержка и регулярное появление в новостной ленте позволяет любой личности, публичной или коммерческой организации пропагандировать свою точку зрения и обосновывать необходимость предоставляемого продукта. Поскольку контекст уже сформирован, пользователю проще доверять получаемой информации [2].

- оплачиваемые показы рекламных объявлений: таргетированная реклама в новостной ленте и stories, взаимный пиар у блогеров, размещение нативной (скрытой) информации рекламного характера в тематических аккаунтах. Регулярные изменения в алгоритме ранжирования новостей в ленте социальной сети Instagram (по аналогии с другим сервисом группы Facebook Inc. – социальной сетью Facebook) должны побуждать коммерческие аккаунты к приобретению платной рекламы, чтобы получить больше просмотров и реакций на контент. Несмотря на необходимость освоения определенных знаний в сфере для более эффективного продвижения, владелец малого бизнеса может воспользоваться мануалами по настройке рекламы от Instagram [3] или проанализировать кейсы (результаты настройки рекламы в конкретном аккаунте с описанием механики и выводами автора настройки) на профильных ресурсах (например vc.ru или cossa.ru) [4].

Рассмотрим наиболее популярные и действенные для локальных бизнесов инструменты. Статистика, предоставляемая Instagram для рекламодателей, демонстрирует исключительную полезность социальной сети именно для субъектов малого бизнеса. Согласно данным соцсети, наиболее продаваемыми через неё стали товары следующих ниш: «косметика, одежда, аксессуары» - 29%, «кафе, рестораны» - 24%, «услуги сервисов доставки готовой еды» - 19%, «бутики, шоурумы» - 9%, «услуги косметологических и стоматологических клиник» - 13%, «услуги отелей, гостиниц и хостелов» - 6% [2]. Большинство указанных

категорий продуктов представлены субъектами малого предпринимательства. Для эффективного продвижения товаров/услуг на конкретной территории, бренды, магазины и организации используют следующие «локальные» инструменты:

- бизнес-профиль в Instagram – один из трех типов профиля в социальной сети наряду с личным и «авторским». Позволяет получать расширенную статистику по рекламе и взаимодействию пользователей с контентом для анализа и принятия дальнейших стратегических решений, связанных с продвижением. Также возможности профиля позволяют добавить ссылку на сайт или лендинг, активировать кнопки моментальной связи с представителями бизнеса (к ним относятся «написать», «позвонить», «как добраться»). Правда, помимо преимуществ, бизнесменам нужно быть готовыми к тому, что их контент изначально будет ранжироваться ниже, чем обновления в профилях типа «личный» (то есть у друзей и знакомых пользователя).

- хэштеги. Данный инструмент позволяет настроить рубрику внутри профиля для облегчения поиска информации, а также повысить органический охват публикации. Хэштеги – обозначения групп контента на основании содержательных признаков. Авторами таких обозначений являются сами пользователи, чтобы продемонстрировать направленность, эмоциональную окраску контента, настроить репрезентацию и самопрезентацию, поэтому данный инструмент изначально обладает высокой виральностью. Практики рекомендуют использовать хэштеги средней и низкой частотности, а также уникальные тэги для обозначения своего бизнеса/профиля. Например, тэги «#love», «#beauty», «#foods» перенасыщены информацией, публикацию могут увидеть пользователи из другой части планеты, тогда как «#КупиНаАли» будет посвящен только распродаже на маркетплейсе, а по тэгу «#2mood» будут представлены подборки одежды от бренда и фото клиентов в образах от торговой марки. Для локальных бизнесов рекомендуется использование хэштегов, содержащих в себе название района/населенного пункта. Еще один действенный способ активизации аудитории – публикация клиентами фото или stories с указанным хэштегом за бонус при следующей покупке [5].

- геометки. Инструмент для привязки конкретной публикации к точке на google-картах используется также для вывода по данным пользователя релевантного ему контента. Во вкладке «рекомендованное» пользователю демонстрируется информация, подобранная исходя из его поведения в сети. Отфильтровать её можно по типам (отдельно вывести видео IGTV, отдельно – моментальные истории рекомендованных пользователей, отдельно – новости пользователей «рядом с вами» в рамках населенного пункта либо региона). Подтверждается, что у публикаций с геометкой охват выше, чем у постов без неё. Геометки доступны как в основной ленте публикаций, так и Stories;

- наклейка «поддержка малого бизнеса». 11 мая социальная сеть, проанализировав социально-экономическую ситуацию в мире и положение субъектов малого предпринимательства, провела обновление и представила интерактивную форму поддержки малого бизнеса – «наклейку» для использования в stories, позволяющая отметить локальный бизнес и, таким образом, распространить положительные отзывы о нём. В наклейке содержится название профиля в формате активной ссылки, а также визуализация первых трех слотов ленты с фотографиями. Помимо основной ленты историй, публикации с использованием виджета «SupportSmall» выводились на приоритетную позицию в ленте Stories и отдельно демонстрировались в разделе «Рекомендованное». Инструмент получил популярность во время первой волны вируса, затем количество его использований сократилось с отменой части ограничений [6];

- виджеты «голосование», «опрос», «задай мне вопрос» - формы обратной связи с клиентом для выстраивания систематической работы с общественным мнением, а также увеличения вовлеченности на единицу контента за счет реакций зрителей Stories. Данные формы взаимодействия также помогают создавать эффективный ситуативный контент и проводить продажи или рекламу конкретных продуктов в течение 24 часов. В зависимости от виджета бизнес может использовать различные формы контента: квизы или викторины, голосование за лучший товар (лучший образ, лучшее блюдо и т.д.), день ответов на вопросы клиентов или акцию для первых N клиентов, оставивших определенный вопрос/реакцию [4];

- видео IGTV. В зависимости от специфики, малый бизнес может по-разному представлять свои продукты и услуги – например, снимать видеоблоги о работе своего персонала, мануал с приготовлением блюд из продуктов компании, разбор новой поставки одежды или tutorial по уходу или созданию макияжа с продуктами бренда. Максимальный хронометраж видео в системе – 15 минут, позволяет показать большее количество информации, чем в основной ленте публикаций и экспериментировать с различными форматами.

Для подкрепления представленных выше данных предлагаем разобрать реальные кейсы продвижения малого или локального бизнеса. Одним из тематических ресурсов, рассматривающих особенности ведения и продвижения малых субъектов предпринимательства является портал «Мастера». Он позиционируется как журнал и библиотека информации для малых предпринимателей, недавно начавших свой бизнес. О важности продвижения в интернете для таких компаний свидетельствует то, что создатели портала подготовили специализированный курс «Как продвигать креативные проекты в сети», состоящий из видеолекций и практических заданий. Автором курса является Павел Гуров, один из ведущих специалистов в SMM-маркетинге в России на данный момент. Примечательным является содержание курса, где, несмотря на сравнительный анализ социальных сетей, предпочтение отдается социальной сети Instagram. Программа

предусматривает обзор функционала SMM-специалистов непосредственно в самой организации, возможности SMM-агентств или специалистов на аутсорсе для понимания своих профессиональных компетенций и принятия грамотного и эффективного решения о форме работы с рекламой и продвижением бренда в социальных сетях. Еще один модуль рассматривает такие важные понятия для эффективной работы в соцсетях как «позиционирование» (как бренда, так и продукта), «рубрикация» (тематическая разбивка публикаций в аккаунте и их содержательное и визуальное отделение друг от друга), «контент-планирование» (создание и распределение публикаций в аккаунте по времени и дате постинга на определенный срок). Заключительный блок программы представляет собой обзор площадок для продвижения. В числе современных и перспективных П. Гуров рассматривает социальные сети «ВКонтакте», «Facebook», уже упомянутый «Instagram» и мессенджер «Telegram» [7].

Сами молодые предприниматели, интервью с которыми размещаются на площадке «Мастера», часто затрагивают в беседах вопросы продвижения своих продуктов, в т.ч. посредством социальных сетей. Например, создатель монобренда «Я.Глазунов», питерский дизайнер одежды Ярослав Глазунов, рассказывая о бренде, формирует УТП товаров как «рубашки для художников, философов и детей», и в качестве основного канала продаж упоминает персональный аккаунт в Instagram [8] – реализация свободных изделий осуществляется именно через него. Структура такой «продающей» публикации строится следующим образом: фото изделия (рубашки индивидуального пошива) на белом либо цветном однотонном фоне (либо карусель из фото), описание материала и особенностей ткани, кроя и пошива, описание психологического портрета покупателя, набор уникальных хэштегов «#yglazunovrubashki, #yglazunovshirts, #neilbarrett». Для дизайнера соцсеть выполняет функцию и интернет-витрины и инструмента «сарафанного радио» [9].

Таким образом, локальный бизнес может пользоваться всеми доступными инструментами Instagram для бизнеса, но его специфика и особенности расположения позволяют более эффективно использовать механики продвижения, связанные с геопозицией, специальными виджетами в Stories и алгоритм рекомендации публикаций.

Список использованных источников:

1. Амирова Динара Рафиковна, Запорожец Оксана Игоревна Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник евразийской науки. 2019. №2.
2. Шевченко Елена Игоревна, Столярова Олеся Юрьевна, Михайличенко Кристина Игоревна ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В INSTAGRAM // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №8 (42).
3. Реклама в Instagram / Instagram For Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business.instagram.com/advertising/> (26.11.2020)
4. Как запустить бизнес в Instagram с нуля и получить реальные результаты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/77518-kak-zapustit-biznes-v-instagram-s-nulya-i-poluchit-realnye-rezultaty> (26.11.2020)
5. Боровикова Анна Михайловна, Вагин Дмитрий Юрьевич, Тарасова Виктория Сергеевна, Яшкова Елена Вячеславовна Интернет-маркетинг в сети Instagram // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №2 (36).
6. Поддержка малого бизнеса в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://business.instagram.com/blog/supporting-small-businesses-on-instagram?locale=ru_RU (26.11.2020)
7. Как продвигать креативные проекты в сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mastery.academy/courses/kak-prodvigat-kreativnye-proekty-v-seti/> (26.11.2020)
8. Я.Глазунов в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/yaroslav_glazunov/ (26.11.2020)
9. Что шьёт Ярослав Глазунов — дизайнер из Петербурга, который восхищается советским текстилем // МАСТЕРА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mastery.academy/inspiration-from-ussr/> (26.11.2020)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «INDITEX»

Намазлы Ханлар Адыширинович

Российский университет дружбы народов, Москва, ИМЭБ, Рекламный менеджмент

Современная ситуация в мире, связанная с коронавирусной инфекцией, является одной из главных угроз для мировой экономики в начале 2020 года, в том числе и для рынка рекламы. Негативную роль на мировые рынки оказывают экономические последствия, связанные с мерами борьбы против

распространения вируса. Крупные бренды адаптируют свои рекламные кампании к новым условиям, меняют структуру расходов на рекламу, а наиболее пострадавшие снимают рекламные бюджеты.

В современном мире конкуренция товаропроизводителей в качественно новых условиях мирохозяйственного развития, включающих в себя интернационализацию, глобализацию мировой экономики, актуализирует проблему продвижения товаров и услуг на мировые рынки. Среди всех элементов маркетинговой политики международных компаний выделяется реклама, которая является инструментом производителей для проникновения на внешний рынок.

Реклама – это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием и т.п.) через различные средства распространения информации [14].

Международная реклама – реклама, нацеленная на рынки зарубежных стран [15]. Во всем мире наблюдается постоянный рост расходов на средства массовой информации и развлечения. Мировые затраты на рекламу увеличивались за период с 2010 по 2019 гг. (рис. 1, приложение). В конце 2019 г. они составили 596,7 млрд долл США, что на 30,5% больше чем в 2010г. (457,2 млрд долл США).

Это свидетельствует о неуклонном росте затрат на доступ в интернет, покупку газет и журналов, просмотр телевидения и прослушивания радио, а также на регулярные посещения кинотеатров. Рекламные бренды и компании всегда привлекают внимание потребителей и постоянно увеличивают свои инвестиции в рекламу. Кроме того, в последние несколько лет наблюдается экспоненциальный рост интернет-рекламы.

Владельцы бизнеса понимают, что данный кризис нельзя просто переждать, а необходимо действовать. Хотя всем нелегко, всё же брендам гораздо проще адаптироваться ко всем изменениям, а в долгосрочной перспективе пандемия «сыграет им на руку».

Международное агентство маркетинговых исследований Kantar изучило, как изменилось настроение и поведение потребителей в период «самоизоляции» (рис. 2, приложение).

В целом, большая часть российских потребителей считают, что реклама должна демонстрировать пользу деятельности брендов в «новых» условиях. Также она должна помогать смотреть на вещи «позитивно».

Изменениям подвергся и рынок интернет-торговли. Люди ходили в торговые центры не только ради одного шоппинга, а еще и ради впечатлений, поэтому в условиях пандемии это должно происходить и в онлайн.

К примеру, еще в прошлом году компания Таобао разработала для фермеров сервис для ведения стримов для продвижения продукции. Shopstreaming – это тот тренд, который зародился в Азии, а во время пандемии может получить повсеместное развитие [4].

Поэтому пользователи будут заняты поиском интерактива, нового опыта и общения в онлайн-покупках. Следовательно, популярность социального шоппинга будет только расти, потому что именно в социальных сетях может быть взаимодействие между участниками торгового процесса (рис. 3, приложение).

По прогнозам глобального офиса «ZenithOptimedia» объем мирового рынка рекламы должен был увеличиться до 666 млрд долл США в 2020 году, но пандемия Covid-19 изменила ситуацию на рынке.

Неожиданная по своим масштабам и значению вспышка азиатского коронавируса стала основной новостной темой начала 2020 года. Ранее эпидемии, подобные коронавирусу, не выходили за рамки отдельных регионов и отраслей экономики. Теперь же вспышка инфекции подтолкнула мировую экономику к серьезному сбою. Коронавирус сильно изменил привычное течение жизни, и это также повлияло на рекламу. Большинство маркетологов считают, что пандемия Covid-19 отразится на рекламных бюджетах сильнее кризиса 2008 года.

Практически все мировые бренды изменили структуру своих рекламных расходов, то есть перенаправили финансовые вложения с наружной рекламы на онлайн-площадки и телевидение. Так как на этих рекламных площадках сейчас наблюдается оживление трафика по причине того, что миллионы людей по всему миру перешли на удалённую работу. Интернет-трафик в странах, которые приняли меры, чтобы остановить пандемию, вырос в разы [6].

Однако не все компании могут адаптироваться к нынешней ситуации в мире. Многие снимают рекламные кампании из-за невозможности продолжать производство – в связи с отсутствием комплектующих или же импортируемого сырья, или в связи с банкротством.

Рекламные кампании снимают все авиаперевозчики, туристические агентства и непродуктовые ритейлеры, которые пострадали от ситуации больше всего в силу специфики своей деятельности. Некоторые компании отменяют рекламу из-за повышенного спроса – например, на продукты питания, так как для них нет необходимости рекламировать товар – все «уходит» с полки и так» [17].

Также стоит обратить внимание на прогноз тенденций от международной исследовательской компании TrendWatching, которая попыталась определить пост-коронавирусный мир и его тенденции. Согласно их исследованию, автоматизированная торговля, виртуальный мир, открытые платформы, а также онлайн-образование станут обязательными элементами нашей жизни [1].

Сейчас можно наблюдать перераспределение трафика. Лидерские позиции на сегодняшний день занимают медиа по производству и дистрибуции контента (развлечения, образование), доставка продуктов и сервисы для коммуникации (рис. 4, приложение).

Компания Inditex – испанская компания, один из крупнейших в мире производителей одежды. Полное название – Industrias de Diseño Textil Sociedad Anónima. В настоящее время компания объединяет более 6100 магазинов более чем в 4000 городах в 84 странах. Компания была основана в 1985 году, но история компании насчитывает почти 50 лет. Штаб-квартира Inditex находится в городе Артейхо, Испания. На сегодняшний день компания насчитывает свыше 120000 работников по всему миру[13].

Проанализировав рекламные кампании Inditex, длительность которых составляет несколько месяцев, мы пришли к выводу, что они в новых условиях теряют свою актуальность. Компании Inditex становится трудно в таких условиях удерживать внимание в течение такого длительного времени.

До начала пандемии рынок рекламы находился на подъеме, предлагая все более креативный контент, который вовлекал потребителей. Но эксперты уверены, что рынок уже не будет никогда прежним, и даже снятие всех ограничительных мер не вернет потребителей в исходное состояние. Поэтому привычные форматы маркетинговой коммуникации останутся в прошлом.

Владельцы бизнеса понимают, что данный кризис нельзя просто переждать, а необходимо действовать. Хотя всем нелегко, всё же брендам гораздо проще адаптироваться ко всем изменениям, а в долгосрочной перспективе пандемия «сыграет им на руку».

Еще до начала пандемии на рынке стала наблюдаться тенденция, которая характеризовала так называемую «осознанность» в покупках среди потребителей, что могло сделать некоторые категории товаров просто ненужными в будущем. «Экономика впечатлений» стала уходить на второй план, а вспышка COVID-19 просто ускорила данный процесс.

Так как сейчас наблюдается тенденция на осознанное потребление продукции компании Inditex, то и методы мотивации аудитории должны поменяться. Поэтому уже в данный момент бренды начинают вводить «практичные призы». Призы в виде путешествий и пикников уходят на второй план, причем на длительный период. Поэтому для вознаграждения за участие в промо акциях клиенты должны получать следующие варианты призов:

1. Гарантированные призы. Сюда можно отнести денежные средства на телефон, кешбэк либо какие-то другие бонусы. Потребитель должен видеть, что при взаимодействии с брендом он точно что-то получит.
2. Призы, имеющие практическую пользу. Раньше к этому можно было отнести отдых, туры и так далее. Сейчас же это может быть автомобиль или кухонные приборы.
3. Денежные призы или сертификаты. Именно денежное вознаграждение подходит для всех клиентов в независимости от их социально-демографического статуса.
4. Благотворительное вложение. Большинство клиентов это может не мотивировать на взаимодействие с брендом, тем не менее, люди ожидают, что тот или иной бренд будет оказывать помощь обществу. Это будет актуальным и после окончания пандемии.
5. Все виды призов должны иметь соответствие с потребностями клиентов, что является результатом аналитических исследований, а не собственных предположений.

Поэтому растет роль онлайн-аналитики. Анализ показателей поможет осуществить прогноз посещаемости ресурсов. Это особенно важно, когда многие площадки сталкиваются с огромным ростом трафика.

Стоит отметить, что кризис во время пандемии является временем поиска новых возможностей и путей развития, в том числе и для международных компаний. Поэтому предприятиям нельзя останавливаться, а нужно стремиться к проведению «креативных» рекламных кампаний, которые будут сохранять позитивность и подчеркивать пользу своей продукции.

Список литературы

1. 10 промышленных тенденций, которые ускоряются кризисом COVID-19 [Электронный ресурс] URL: <https://info.trendwatching.com/10-trends-for-a-post-coronavirus-world> (дата обращения: 09.11.2020)
2. Amazon AR View [Электронный ресурс] URL: <https://www.amazon.com/adlp/arview> (дата обращения: 09.11.2020)
3. IAB оценило влияние коронавируса на рекламные бюджеты в первом полугодии // Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/31/280567.phtml> (дата обращения: 09.11.2020)
4. Taobao Leverages Live Streaming to Boost Rural Development [Электронный ресурс] URL: https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p190408.pdf (дата обращения: 09.11.2020)
5. Влияние COVID-19 на стратегию бренда и инновации [Электронный ресурс] URL: <https://kantartns.ru/pdf/covid19brand.pdf> (дата обращения: 09.11.2020)
6. Влияние коронавируса на интернет трафик в 2020 году [Электронный ресурс] URL: statista.com/statistics/1105486/coronavirus-traffic-impact-industry/ (дата обращения: 09.11.2020)

7. Из-за кризиса и коронавируса рекламные кампании на ТВ отменяют или переносят на осень // Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnye-kampanii-na-tv-otmenyayutsya-iz-zakoronavirusa-42552.html> (дата обращения: 09.11.2020)
8. Инстаграм «Каудаль» [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/caudalmsk/?hl=ru> (дата обращения: 09.11.2020)
9. Инстаграм «Спортмастер» [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/p/B-Zx9g7B-Ni/> (дата обращения: 09.11.2020)
10. Как бренды меняют свои рекламные кампании из-за коронавируса // Блог Supra [Электронный ресурс]. URL: <https://supra.ru/blog/posts/kak-briandy-meniaiutsvoi-rieklamnyie-kampanii-iz-za-koronavirusa> (дата обращения: 09.11.2020)
11. Как коронавирус влияет на медиаиндустрию // Блог о нативной рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.relap.ru/2020/03/coronavirus-hits-advertisingand-media/>. Дата обращения: 18.05.2020.
12. Компания Inditex [Электронный ресурс]. URL: <https://www.inditex.com/> (дата обращения 06.11.2020)
13. По данным рекламного агентства «ZenithOptimedia» [Электронный ресурс]. URL: <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart4LineMultiGeographySpendByMediumOverTime> (дата обращения: 05.11.2020)
14. По данным рекламного агентства «ZenithOptimedia» [Электронный ресурс]. URL: <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart3PieSpendInSingleYear> (дата обращения: 08.11.2020)
15. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2016. – С. 97.
16. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №6. – С. 116-125.
17. Сокрушительный удар. Как коронавирус поставил под угрозу весь интернет // Новости России и мира сегодня [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/articles/2020/03/25/broken> (дата обращения: 09.11.2020)
18. Статистика среднего чека россиян с 16 по 22 марта [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/1106785/russia-moscow-covid-19-influenced-grocery-bill-growth-by-store-format/> (дата обращения: 09.11.2020)

Приложения:

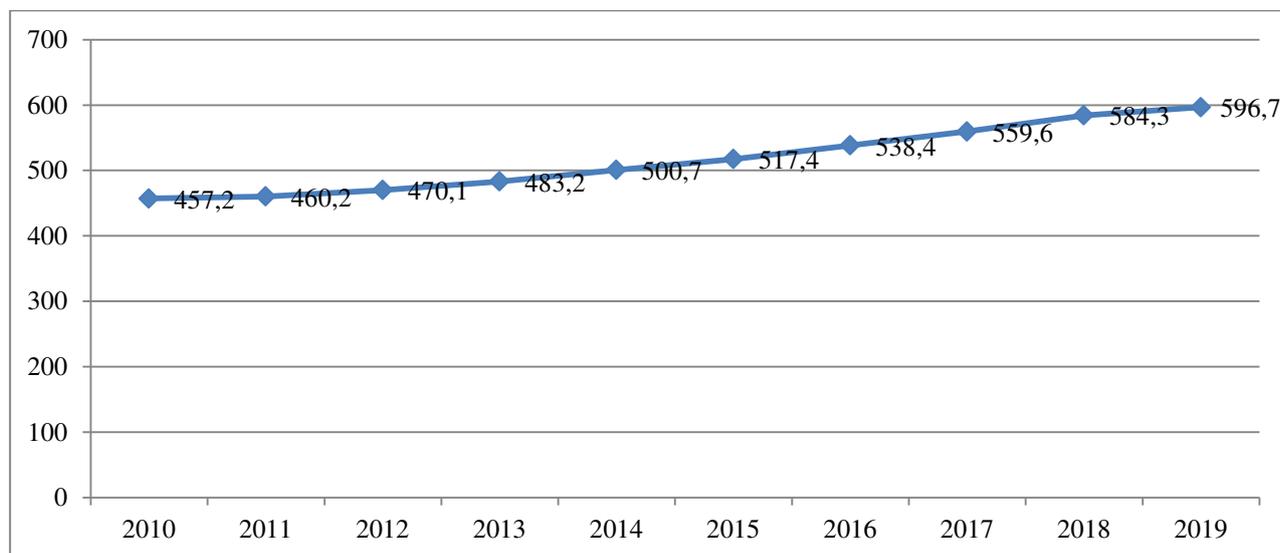


Рис. 1. Расходы рекламу по всему миру (печатная реклама, телевидение, кино, радио, наружная реклама, интернет) 2010-2019 гг., млрд долл США [13]



Рис.2. Ожидания потребителей от рекламы брендов во время пандемии [5]

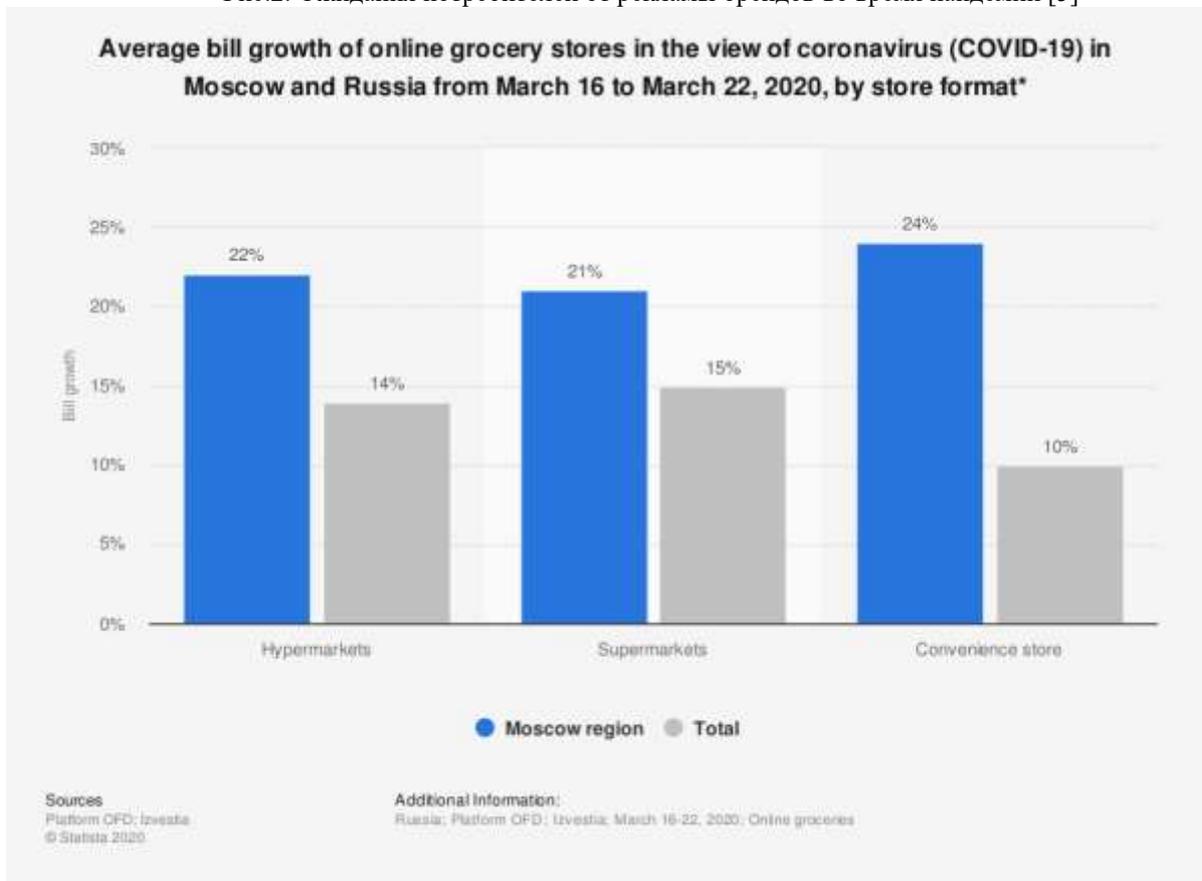


Рис. 3. Рост среднего чека в онлайн-магазинах среди жителей Москвы и России с 16 по 22 марта 2020 года [18]

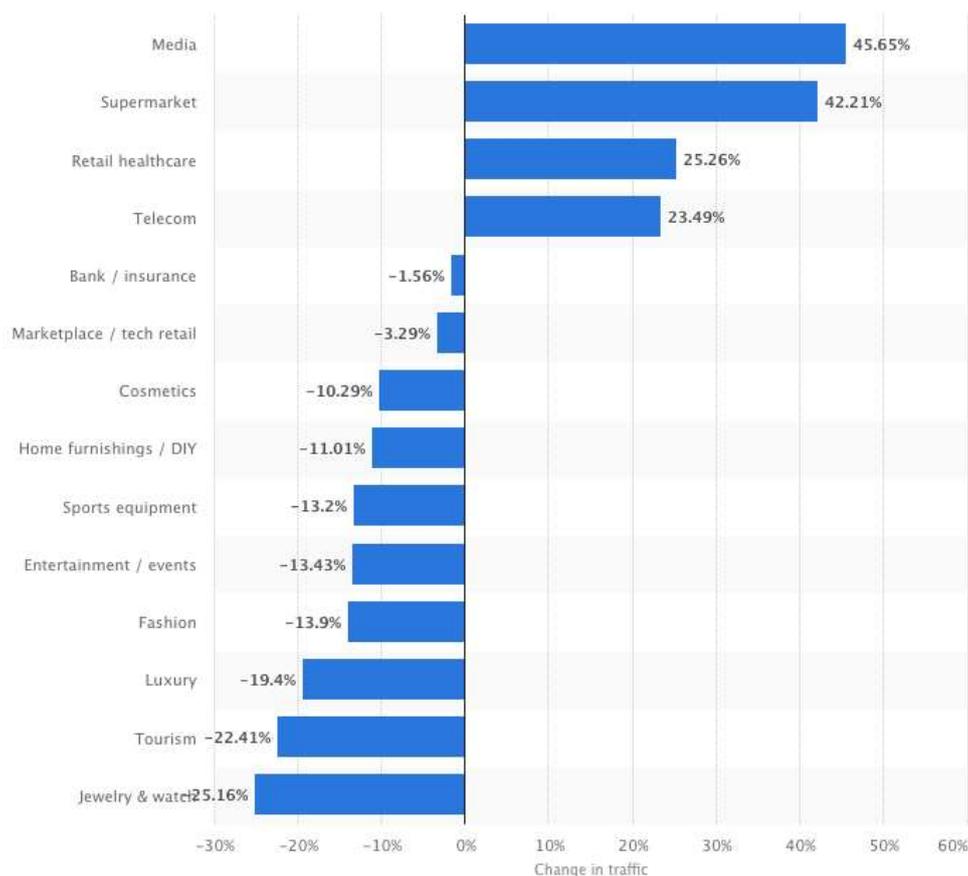


Рис. 4. Распределение интернет-трафика во время пандемии COVID-19 [6]

НЕСТАНДАРТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЦИАЛЬНОГО РЕКРУТМЕНТА В РУНЕТЕ

Севостьянова Е.А.

Российский университет дружбы народов

Ценность человеческого ресурса растёт с каждым годом, и если компания хочет заполнить высококвалифицированных сотрудников, то потребуется приложить больше усилий для рекрутинга. Поскольку в современном мире почти каждый человек имеет доступ в интернет и ведет социальные сети, компаниям необходимо ориентироваться на современные тенденции и активно внедрять социальный рекрутинг в свою работу.

В данной статье будут затронуты такие темы как понятие социального рекрутмента и нестандартные инструменты социального рекрутмента, которые будут актуальны в 2020 и 2021 году в рунете.

Под социальным рекрутингом понимается процесс подбора кандидатов с помощью социальных сетей, таких как LinkedIn, Facebook, Twitter и Вконтакте, а также других веб-сайтов, включая онлайн-форумы, доски объявлений и блоги.¹ Также говоря о социальном рекрутинге нужно отметить важность репутационной составляющей компании. Корпоративная репутация играет важную роль в формировании репутации работника. Через социальные сети компании могут транслировать корпоративную культуру,

¹ Карпантье М., Грет Ван Хун Социальный рекрутмент: коммуникационные характеристики и искомые вознаграждения [Электронный ресурс] / Frontiers, 2007-2020. Электрон.дан. - Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01669/full> (28.10.2020)

которая сможет оказывать большое влияние на репутацию компании для потенциальных работников. По статистике², 50% кандидатов заявляют, что не будут работать в компании с плохой репутацией даже при высокой зарплате; 92% предпочли бы уйти из текущего рабочего места если бы им предложили другую вакансию в компании с отличной репутацией. Исходя из приведенных данных, можно сказать, что репутационная составляющая очень важна сотрудникам.

Для привлечения сотрудников в компанию, хорошим решением является, создание страниц в социальных сетях отдельно для найма сотрудников. Это поможет собрать лояльную аудиторию, которой интересна работа в конкретной компании. Далее рассмотрим несколько инструментов социального рекрутмента, которые являются актуальными для работы в рунете:

1) Прямые трансляции.

Все основные социальные сети вложили средства в прямые трансляции: Facebook Live, Instagram Live Video, Snapchat Live Stories и Вконтакте прямые эфиры и клипы и Periscope в Twitter. Компаниям следует подумать о том же. Поскольку технологии развиваются и помогают создавать более качественные потоковые приложения, можно с уверенностью сказать, что живые видео станут большой тенденцией в привлечении людей в социальные сети в 2020 году.

Для рекрутеров прямая трансляция может дать возможность транслировать панорамное видео из офиса, сеанс вопросов и ответов в прямом эфире или съемку за кулисами мероприятия, которое проводит компания. С помощью прямых трансляций компания дает своим подписчикам возможность участвовать в своей жизни, тем самым увеличивая вовлеченность (и посещаемость) на своей странице в социальных сетях.

2) Эфемерные интерфейсы

Эфемерные пользовательские интерфейсы – класс пользовательских интерфейсов, которые содержат по крайней мере один элемент пользовательского интерфейса, который намеренно создан для работы только в течение ограниченного времени.³

Snapchat был первой сетью, в которой использовался контент, который исчезает через несколько секунд. Instagram уже анонсировал аналогичную функцию - исчезающие сообщения.

Эфемерный контент становится трендом в социальном рекрутинге из-за его неформального характера. Компании не нужно тратить слишком много усилий на создание чего-то идеального; люди в основном ищут живой контент. Хорошее видео Snapchat не должно давать соискателям много информации об открытой должности в компании, но должно показывать уникальность компании и взаимодействие сотрудников в компании. Компания может привлечь внимание кандидатов забавным сообщением, а затем перенаправить их на свою официальную страницу карьеры.

3) Эксклюзивный контент

Больше не удивительно видеть объявление о вакансии в Вконтакте, Facebook или Twitter. Фактически, все больше людей ищут новую работу в социальных сетях. Предложить реалистичный взгляд на жизнь компании — это следующая задача по набору персонала в социальных сетях. Использовать аккаунты компании в социальных сетях, чтобы создать бренд работодателя и поделиться информацией, которую кандидаты не найдут в других ресурсах. Например, это может быть показ сотрудников, играющих

² 2020 HR Statistics: Job Search, Hiring, Recruiting & Interviews [Электронный ресурс] / Zety, 2020. Электрон.дан. - Режим доступа: <https://zety.com/blog/hr-statistics> (29.10.2020)

³ Döring T., Sylvester A., Schmidt A. Ephemeral user interfaces [Электронный ресурс] / Interactions. Электрон.дан. - Режим доступа: <https://interactions.acm.org> (08.11.2020)

в пинг-понг, празднования дней рождений коллег или какие-нибудь уникальные фишки разных отделов компании, также можно делиться советами по вопросам карьеры для соискателей, где люди смогут спросить о процессе подачи заявки на работу, вопросах карьеры и о том, каково это работать в компании.

4) Карьерные мероприятия

Участие в различных крупных карьерных мероприятиях позволяет как найти новых сотрудников, так и работать над репутацией для компании. На такого рода мероприятия приходят в основном студенты – потенциальные будущие работники. На таком мероприятии важно показать себя с правильной стороны – показать какие карьерные возможности ждут сотрудников в компании, продемонстрировать корпоративную культуру, собрать пул кандидатов, готовых работать в компании. Карьерные мероприятия освящаются в социальных сетях, на них идет реклама и в том числе реклама каждой компании по отдельности с лого и уникальными предложениями по работе, что может повысить охват не только мероприятия но и корпоративных карьерных страниц в социальных сетях.

Рассмотрим несколько удачных примеров использования нестандартных инструментов социального рекрутмента в Рунете.

1) PepsiCo Russia

Компании PepsiCo Russia ведет страницы карьеры в двух социальных сетях – Вконтакте (9326 участников) и Instagram (2770 подписчиков). Это отличный пример того, как можно производить рекрутинг в социальных сетях и улучшать репутацию компании и с точки зрения работодателя и как организации в целом. Публикует компания разнообразные интервью своих работников, познавательные статьи своего сегмента (FMCG), устраивают конкурсы и разные интерактивные игры для соискателей. Контент в обеих социальных сетях почти одинаковый, но компания интегрирует его под каждую социальную сеть отдельно, используя разные форматы. Но есть и уникальный контент для каждой из социальных сетей. Например, в социальной сети Вконтакте компания выпускает подкасты по теме лидерства и др, а в Instagram у компании много живого контента как с сотрудниками (совместные забеги сотрудников, съемки офиса), так и с их подписчиками (соискателями).

2) Росатом

Росатом ведет странички карьеры в социальных сетях – Facebook (3098 подписчиков), Instagram (3053 подписчиков), YouTube (1050 подписчиков) и Вконтакте (9309 участников). На своём канале на YouTube Росатом публикуют интервью с руководителями разных отделов компании, подкасты и видео на разные темы карьерного роста, такие как «Командная работа – ключ к успеху», «Тайм-менеджмент» и многое другое. На остальных платформах компания публикует схожие материалы, но разного характера. В Вконтакте предоставляют более расширенную версию статей, разные подборки книг и фильмов по их тематике (сфера энергетики), обзоры вакансий и анонсы Дней карьеры. В Instagram и Facebook больше даётся анонсов вакансий и ссылок на их YouTube канал и небольшие вырезки из статей. Также в Instagram компания активно использует неформальный канал общения с подписчиками – Stories.

3) BAT Russia

BAT Russia ведет странички карьеры в социальных сетях – Facebook (11313 подписчиков), YouTube (185 подписчиков), Instagram (2992 подписчиков), Вконтакте (16960 участников) и Telegram (159 подписчиков). BAT Russia достаточно разносторонне подошли к привлечению сотрудников и построили стратегию привлечения сотрудников, которая будет положительно влиять на репутацию компании. В

аккаунтах на Facebook, Instagram и Вконтакте публикуется один и тот же материал – это вакансии, фотографии офиса, транслируется корпоративная культура, разные интерактивы с сотрудниками (интервью, неформальные видео), статьи. Что касается Telegram канала, то он называется «Карьерный БАТут» и это экспертный блог о развитии карьеры в международной компании в России. А на YouTube компания публикует интервью разного формата со своими сотрудниками и разные полезные видео для соискателей, например «Как успешно пройти на собеседование?», где рекрутеры БАТ Россия отвечают на популярные вопросы.

Вышеперечисленные примеры социального рекрутмента объединяет то, что компании публикуют эксклюзивный и уникальный контент для своих соискателей, активно используют эфемерные интерфейсы (Stories) и организуют карьерные мероприятия, что помогает им быть одними из ведущих компаний работодателем страны.

Литература

1. Döring T., Sylvester A., Schmidt A. Ephemeral user interfaces [Электронный ресурс] / Interactions. Электрон.дан. - Режим доступа: <https://interactions.acm.org> (Дата обращения 08.11.2020)
2. HR Statistics 2020: Job Search, Hiring, Recruiting & Interviews [Электронный ресурс] / Zety, 2020. Электрон.дан. - Режим доступа: <https://zety.com/blog/hr-statistics> (Дата обращения: 29.10.2020)
3. Карпантье М., Грет Ван Хун Социальный рекрутмент: коммуникационные характеристики и искомые вознаграждения [Электронный ресурс] / Frontiers, 2007-2020. Электрон.дан. - Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01669/full> (Дата обращения 28.10.2020)
4. Павлу К. Рекрутинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Workable, 2020 Электрон.дан. - Режим доступа: <https://resources.workable.com/stories-and-insights/social-recruitment-trends> (Дата обращения: 28.10.2020)

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВЫХ МОДЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Ф.А. Ширинов

г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью»

Пандемия коронавируса внесла кардинальные изменения в коммуникацию с потребителями. Это более всего отразилось на специальных мероприятиях со стороны автомобильных брендов. До начала пандемии проводились международные автомобильные салоны в разных точках мира, специальные презентации новых моделей от конкретных брендов и банальные тест-драйвы для автомобильных журналистов на машинах из пресс-парка. Специальная пресс-конференция по запуску новой модели, либо новому поколению популярной модели – это фундамент для вывода модели в продажу, так как журналисты получают на руки всю фактическую информацию о модели, включая комплектации, цветовую гамму и цены.

В начале 2020 года организаторы крупных автомобильных выставок были вынуждены объявить о переносе шоу или переходе на онлайн-площадки в связи с пандемией коронавируса. Одним из немногих автосалонов, который провели в традиционном формате со зрителями, стало мотор-шоу в Пекине, прошедшее в сентябре. В рамках данного автосалона были представлены более 100 премьер, включая 20 мировых брендов, а не только локальных производителей. [1] Стоит отметить, что Пекинское мотор-шоу переносили с апреля на сентябрь, но смогли провести с открытым посещением. Мотор-шоу в Пекине фактически стало единственным подобным мероприятием, которое провели в очном формате в этом году.

Московский автосалон, который планировался на 26 августа, пополнил список массовых мероприятий, которые отменены или перенесены из-за коронавирусной инфекции. Не состоялись в срок мотор-шоу в Париже, Детройте, Нью-Йорке и Женеве.

Самым очевидным выглядит переход в сферу digital, чтобы презентовать новую модель автомобиля. Бренд ŠKODA решил сделать упор на домашний уют и безопасность при подготовке презентации обновления своего бестселлера на российском рынке - ŠKODA OCTAVIA. Со 2 по 15 ноября на официальных онлайн-ресурсах автосалона «ЕВРАЗИЯ МОТОРС» будут транслироваться уникальные видеоматериалы о премьерной ŠKODA OCTAVIA четвертого поколения. [2] Специальные видеоматериалы будут доступны всем желающим в Instagram аккаунте и группе VK официального дилера ŠKODA. Сами материалы будут доступны в формате видео, которые разделены на разные категории. Одна категория посвящена системам безопасности, другая багажнику, а третья вариациям силовых агрегатов и светотехнике новой модели. Важно отметить, что даже в электронный формат оставят возможность получить подарки и призы. Такой формат может оказаться более простым и выгодным для бренда, так как нет необходимости устраивать фуршет, арендовать помещение, заниматься трансфером гостей и учитывать другие издержки очного мероприятия. Охват при этом может быть гораздо больше.

Видеоформат презентации стал безальтернативным способом представить миру новый продукт. Премиальный японский бренд Lexus даже откладывал презентацию нового поколения седану IS из-за пандемии. [3] При этом бренд изначально понимал, что провести традиционное мероприятие будет невозможно, но в итоге была подготовлена 30 минутная видеопрезентация на официальном YouTube канале. [4] Полурабочий формат считается оптимальным по причине того, что человек не успеет заскучать за такой промежуток времени. Внимание зрителя — это самое важное для презентации нового продукта. За время презентации успевают не только показать внешний вид новой модели, но и уникальные функции, нововведения в мультимедии, силовых агрегатах и интервью главных лиц бренда.

Во время ограничительных мер весной 2020 года были закрыты автомобильные салоны для посещения покупателями. Таким образом, потребители не могли познакомиться с комплектациями, вариациями обивки салона, дисков и других аспектов автомобилей. Достаточно удачный метод коммуникации использовал японский автомобильный бренд Infiniti. Был создан виртуальный шоу-рум, который может использовать каждый желающий. [5] Озвучка виртуального консультанта, анимация, камера 360 градусов и возможность ознакомиться с интересующей моделью под комментарии консультанта — это успешное решение в период пандемии. Примечательно, что это создано российским представителем бренда, а к качеству записи и скорости загрузок нет никаких претензий.

Очень необычный подход продемонстрировал немецкий бренд Mercedes-Benz, презентуя свой флагманский седан S-Class W223. Пандемия вынудила проводить демонстрации новых моделей на YouTube, Microsoft Teams, Zoom, но Mercedes-Benz решили «поговорить» с журналистами по телефону. Человека заранее добавляли в чат, он слушает аудио-презентацию, а набрав некую комбинацию цифр, может задать вопрос и принять живое участие в беседе. [6] Фотографии и технические данные новинки были разосланы незадолго до мероприятия. В данном случае это очень спорный вариант презентации новой модели/обновления модели журналистам, так как диалог зависит во многом от качества связи и слушать заготовленную речь про новую модель через обычный телефон проблематично, так как искажается восприятие информации. Не совсем солидно выглядит такой ход для премиального бренда, особенно презентации флагманской модели. Но сам подход оригинален, журналисты заранее изучают печатную версию всех материалов и уникальный опыт для журналистов, который сильно выделяется на фоне рядовых собраний в формате видеоконференций.

Прекрасный пример презентации очень новой модели популярного бренда - публичная премьера Kia K5. В качестве платформы было решено использовать видеохостинг YouTube, в котором не требуется приглашение, регистрация или пароль. Очень важным моментом было обещание со зрителями во формате прямого эфира по окончании основной презентации. Зрители, у которых была учетная запись YouTube, задавали свои вопросы в прямом эфире. Опасность для бренда состоит в неприятных вопросах, на которые может не быть ответа, а также ненавистниках бренда, которые могут начать провокации и поливание бренда грязью, что делает необходимым наличие модератора в чате. [7]

Пандемия ещё долго будет вынуждать автомобильные бренды проводить презентации исключительно онлайн. Некоторые мотор-шоу перенесены уже на 2022 год, что говорит о том, что в 2021 будет стабильный упор на онлайн-презентации, пресс-конференции в Zoom и Microsoft Teams, а основная часть коммуникаций будет исключительно в Digital пространстве. Формат изначально заготовленной

видеопрезентации на английском языке удобен для мировой премьеры на официальном YouTube канале. Для брендов онлайн-презентации могут быть более выгодными, чем очный формат презентации. Охват премьеры при этом лишь растёт, так как может подключиться любой желающий, а не только журналисты. Организаторам любых онлайн-конференции и прямых эфиров, связанных с новой моделью, необходимо иметь модераторов в чате, выбирать наиболее удобные платформы и делать упор на общий доступ для всех интересующихся. Благодаря общедоступному подключению на презентации могут побывать те, кто не мог уделить время для очного посещения, а для контроля флуда и негатива в чате необходимы модераторы. Очные мероприятия очень важны для презентации новых моделей премиальных брендов, но по окончании пандемии многие бренды ещё долго продолжать развивать и практиковать презентации своих продуктов в Digital.

Список использованных источников:

1. Ресурс Autonews [Электронный ресурс] /- Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/5f75a59f9a7947701b992ce4>
2. Ресурс Коммерческие Вести. [Электронный ресурс] /- Режим доступа: <http://kvnews.ru/news-feed/koda-provedet-prezentatsiyu-novoy-octavia-pryamo-u-vas-doma>
3. Ресурс Коммерстантъ Авто. новости Lexus [Электронный ресурс] /- Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4374261>
4. Ресурс YouTube.com, официальный канал бренда Lexus. [Электронный ресурс] /- Режим доступа: <https://m.youtube.com/watch?v=FFW6d2bwTdA>
5. Ресурс официальный сайт Infiniti, виртуальный шоурум. [Электронный ресурс] /- Режим доступа: <https://infiniti-online.ru/>
6. Ресурс Коммерстантъ Авто, новости Mercedes-Benz [Электронный ресурс] /- Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4481778>
7. Ресурс Официальный сайт Kia Russia, медиа-центр [Электронный ресурс] /- Режим доступа: <https://www.kia.ru/press/news/166/>

СЕКЦИЯ №13.

ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СЕКЦИЯ №14.

ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

СЕКЦИЯ №15.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

СЕКЦИЯ №16.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СЕКЦИЯ №17.

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ С ПОЗИЦИИ ВЫПОЛНЕНИЯ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Волохов Н.Н., Пряхина А.Г.

Азово-Черноморский инженерный институт – филиал ФГБОУ ВО Донской ГАУ в г. Зернограде

Ориентация на рыночную экономику изменила содержание деятельности аппарата управления и организационных структур. При этом вопросы выбора рациональных организационных структур, внутрифирменных отношений становятся ключевыми, определяющими основные тенденции организационных изменений и развития предприятия с позиции выполнения его стратегии.

Формирование и изменение организационной структуры должны быть направлены на обеспечение основных целей и задач организации и базироваться на ее стратегических планах.

Организационная структура призвана устанавливать, оптимизировать, закреплять, стабилизировать достигнутое состояние бизнес организации. Но происходящие в ней процессы, реальные воздействия окружающей ее деловой среды обуславливают неизбежные организационные изменения, существенным образом трансформирующие как собственно бизнес-организацию, так и режимы ее функционирования и развития. При этом состав и содержание таких организационных изменений, условия их формирования и последствия воздействия существенным образом изменяют реальное развитие бизнеса.

Актуальность выбранной темы работы обусловлена тем, что эффективная организационная структура управления является основным условием реализации выбранной стратегии предприятия к внешним условиям функционирования. В условиях нарастающей конкуренции и глобализации рынков устойчивое развитие предприятия зависит от его способности трансформироваться структурно и функционально с позиции выполнения стратегии фирмы.

Цель работы – изложение теоретических основ и практических аспектов роли организационной структуры с позиции выполнения стратегии предприятия в рыночной экономике.

Исходя из цели работы определены задачи исследования:

- изучить сущность и подходы к выработке стратегии организации;
- рассмотреть типологии и факторы выбора организационных структур управления предприятия;
- раскрыть общие сведения об организации;
- дать оценку действующей организационной структуры управления предприятия;
- разработать предложения организационной структуры, ориентированной на решение проблем стратегического управления ЗАО «СОАТЭ»;

Объектом исследования является крупное промышленное предприятие ЗАО «СОАТЭ» в городе Старый Оскол Белгородской области.

Предмет исследования – организационная структура ЗАО «СОАТЭ».

Методологической основой исследования является системный подход, методы экономического анализа, методы решения поставленных задач: аналогий, обобщения, сравнения и др. Выбор стратегии и ее реализация составляют основное содержание стратегического управления предприятия (организации).

Существует два противоположных взгляда на понимание стратегии. Первое понимание стратегии базируется на следующем процессе. Достаточно точно определяется конечное состояние, которое должно быть достигнуто через длительный промежуток времени. Далее фиксируется, что необходимо сделать для

того, чтобы достичь этого конечного состояния. После этого составляется план действий с разбивкой по временным интервалам (годам и кварталам), реализация которого должна привести к достижению конечной, четко определенной цели. В основном именно такое понимание стратегии существовало в системах с централизованной плановой экономикой. При таком понимании стратегия – это конкретный долгосрочный план достижения конкретной долгосрочной цели, а выработка стратегии – это нахождение цели и составление долгосрочного плана [1].

Стратегия поведения организации в рыночной экономике должна в первую очередь нести в себе возможность получения преимуществ от изменений. Примером стратегии первого типа может служить долгосрочный план производства определенной продукции, в котором зафиксировано, сколько и чего производить в каждом конкретном временном промежутке и сколько и чего будет производиться в конечный период.

При втором понимании стратегии, которое и используется в стратегическом управлении, «стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям». Такое понимание стратегии исключает детерминизм в поведении организации, так как стратегия, определяя направление в сторону конечного состояния, оставляет свободу выбора с учетом изменяющейся ситуации. В данном случае стратегию в общем виде можно охарактеризовать как выбранное направление, путь дальнейшего поведения в среде, функционирование в рамках которого должно привести организацию к достижению стоящих перед ней целей.

Примерами стратегий второго типа, т.е. тех, с которыми имеет дело стратегическое управление, могут служить следующие стратегии:

- увеличить долю объема продаж на рынке до определенного процента, не понижая при этом цены;
- начать производство определенного продукта при одновременном сокращении производства другого продукта;
- проникнуть в сети распределения, контролируемые конкурентом; – осуществить переход на групповую форму организации труда.

Определение стратегии для фирмы принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой она находится. В частности, это касается того, как руководство фирмы воспринимает различные рыночные возможности, какие сильные стороны своего потенциала фирма намеревается задействовать, какие традиции в области стратегических решений существуют на фирме, и т.д.

Фактически можно сказать, что сколько существует фирм, столько же существует конкретных стратегий. Однако это никак не означает, что невозможно провести некую типологизацию стратегий управления.

Анализ практики выбора стратегий показывает, что существуют общие подходы к формулированию стратегии и общие рамки, в которые вписываются стратегии.

Таким образом, в общем виде стратегия – это генеральное направление действия организации, следование которому в долгосрочной перспективе должно привести ее к поставленной цели. Такое понимание стратегии справедливо только при рассмотрении ее на верхнем уровне управления организацией.

Организационная структура создается, развивается и изменяется под воздействием особенностей стратегии организации, ее внутренней сложности и изменений во внешней среде. Широкий диапазон организационных структур, постоянно корректируемых и улучшаемых, простирается от стабильных

монолитных образований до динамичных многогранных построений современных организаций. Он станет еще шире, если принять во внимание различия в области деятельности, в характере и сложности выпускаемых продуктов, услуг, степени дифференциации и территориальном расположении организации. Каждая организация характеризуется своей организационной структурой. При совершенствовании организационной структуры целесообразно придерживаться следующих принципов:

- простота – обеспечение минимально возможного числа иерархических ступеней;
- адаптивность, т.е. способность изменяться в определенных пределах при изменении внешних и внутренних условий;
- увеличение самостоятельности при принятии решений;
- кратчайшие пути прохождения информации;
- рациональная степень централизации, при которой, с одной стороны, достигается специализация, а с другой, – обеспечивается оперативность;
- разделение стратегических и оперативных функций;
- сочетание вертикальных (линейно-функциональных) и горизонтальных (программно-целевых) связей в управлении;
- расширение участия персонала в управлении.

Стратегия фирмы оказывает заметное влияние на выбор организационной структуры. Совсем не обязательно менять структуру каждый раз, когда организация переходит к реализации новой стратегии. Однако совершенно обязательно установить то, насколько существующая организационная структура соответствует стратегии, а уже потом, если это необходимо, провести соответствующие изменения.

Совершенствование развития организационной структуры управления, позволит осуществить мероприятия по снижению затрат и повышению эффективности деятельности предприятия, будет способствовать достижению стратегических целей, так как долгосрочной стратегической целью предприятия является увеличение выпуска качественной и конкурентоспособной продукции завода, привлечение большего числа потенциальных потребителей, а краткосрочной стратегической целью является повышение прибыльности деятельности предприятия.

Список литературы

1. Кузнецов, А.И. Организационная структура предприятия с позиций обеспечения выживания // http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_31/article_311/

СЕКЦИЯ №18. ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

СЕКЦИЯ №19. УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

СЕКЦИЯ №20. ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА

СЕКЦИЯ №21. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

**СЕКЦИЯ №22.
ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ**

**СЕКЦИЯ №23.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ**

**СЕКЦИЯ №24.
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 22.00.00)**

**СЕКЦИЯ №25.
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ
22.00.03)**

ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2020 ГОД

Январь 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях**», г. Санкт-Петербург

Прием статей для публикации: до 1 января 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 февраля 2020 г.

Февраль 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Актуальные проблемы менеджмента и экономики в России и за рубежом**», г. Новосибирск

Прием статей для публикации: до 1 февраля 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 марта 2020 г.

Март 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения**», г. Екатеринбург

Прием статей для публикации: до 1 марта 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 апреля 2020 г.

Апрель 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента**», г. Самара

Прием статей для публикации: до 1 апреля 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 мая 2020 г.

Май 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире**», г. Омск

Прием статей для публикации: до 1 мая 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июня 2020 г.

Июнь 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Тенденции развития экономики и менеджмента**», г. Казань

Прием статей для публикации: до 1 июня 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июля 2020 г.

Июль 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Перспективы развития экономики и менеджмента**», г. Челябинск

Прием статей для публикации: до 1 июля 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 августа 2020 г.

Август 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Экономика и менеджмент: от теории к практике**», г. Ростов-на-Дону

Прием статей для публикации: до 1 августа 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 сентября 2020 г.

Сентябрь 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента**», г. Уфа

Прием статей для публикации: до 1 сентября 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 октября 2020 г.

Октябрь 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития**», г. Волгоград

Прием статей для публикации: до 1 октября 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 ноября 2020 г.

Ноябрь 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**О некоторых вопросах и проблемах экономики и менеджмента**», г. Красноярск

Прием статей для публикации: до 1 ноября 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 декабря 2020 г.

Декабрь 2020 г.

VII Международная научно-практическая конференция «**Развитие экономики и менеджмента в современном мире**», г. Воронеж

Прием статей для публикации: до 1 декабря 2020 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 января 2021 г.

С более подробной информацией о международных научно-практических конференциях можно ознакомиться на официальном сайте Инновационного центра развития образования и науки www.izron.ru (раздел «Экономика и менеджмент»).

ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE



Развитие экономики и менеджмента
в современном мире

Выпуск VII

Сборник научных трудов по итогам
международной научно-практической конференции
(11 декабря 2020 г.)

г. Воронеж

2020 г.

Печатается в авторской редакции
Компьютерная верстка авторская

Издатель Инновационный центр развития образования и науки (ИЦРОН),
603086, г. Нижний Новгород, ул. Мурашкинская, д. 7.

Подписано в печать 10.12.2020.
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 3,06.
Тираж 250 экз. Заказ № 122.

Отпечатано по заказу ИЦРОН в ООО «Ареал»
603000, г. Нижний Новгород, ул. Студеная, д. 58.