

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет  
имени Евфросинии Полоцкой»

**ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК  
ТРУДОВ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ  
ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА  
имени Евфросинии Полоцкой**

*Выпуск 46(116)*

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

Экономика и управление. Маркетинг

Бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности. Логистика

Социальные коммуникации

*Обновляется 1 раз в год*

Новополоцк  
Полоцкий государственный университет  
имени Евфросинии Полоцкой  
2023

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

*Председатель:*

доц., к.физ.-мат.н. Ю.Я. Романовский

*Заместитель председателя:*

к.пед.н. И.В. Бурая

*Главный редактор* проф., д.э.н. К.В. Павлов

*Зам. главного редактора* доц., к.э.н. И.А. Позднякова

*Экономика и управление. Маркетинг:*

доц., к.э.н. И.В. Зенькова

доц., к.э.н. Е.П. Лисиченок

*Социальные коммуникации:*

доц., к.и.н. С.О. Шидловский

доц., к.и.н. И.В. Магалинский

*Бухгалтерский учет*

*и анализ хозяйственной деятельности. Логистика:*

доц., к.э.н. Е.Б. Малей

доц., д.э.н. М.А. Слонимская

доц., к.э.н. Е.Ю. Афанасьева

доц., к.э.н. Н.А. Борейко

**ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК ТРУДОВ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА имени Евфросинии Полоцкой [Электронный ресурс]. – Новополоцк : Полоц. гос. ун-т им. Евфросинии Полоцкой, 2023. – Вып. 46 (116). Экономические науки. – 1 электрон. опт. диск.**

*Издается с 2014 года (в печатном виде – с 2004 г.)*

*Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061404559 от 30.11.2014 г.*

*В сборнике представлены труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой по направлениям экономических исследований, проводимых в университете: экономика и управление, маркетинг, бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности, логистика, социальные коммуникации.*

*Предназначен для работников науки, образования и производства, будет полезен студентам, магистрантам и аспирантам университетов экономических специальностей.*

Учредитель: учреждение образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь

тел. 8 (0214) 59 95 44, e-mail: vestnik@psu.by

Компьютерный дизайн *М.С. Мухоморовой*

Техническое редактирование и компьютерная верстка *А.А. Прадидовой*

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. МАРКЕТИНГ

УДК 338:502.3

### ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОТХОДОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ КАК ИНДИКАТОР ЦИРКУЛЯРНОСТИ

А.С. БЕЗУХ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. С.В. ИЗМАЙЛОВИЧ)

*В современном мире происходит обострение экологических проблем, во многом обусловленных загрязнением природной среды промышленными и бытовыми отходами. В материалах статьи представлена ситуация по образованию и использованию отходов в Республике Беларусь и ее регионах. Выявлены особенности и барьеры перехода к циркулярной модели экономики.*

**Ключевые слова:** «зеленая» и циркулярная экономика, образование и использование отходов, барьеры развития.

В современных условиях устойчивое экономическое развитие не может быть обеспечено без развития «зеленой» экономики. В Республике Беларусь принимаются последовательные меры по внедрению зеленых (экологических) принципов в национальную экономику. Так, в нашей стране утверждён Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики на 2021–2025 годы [1].

Однако, следует отметить, что мировое сообщество рассматривает как одно из направлений «зеленой» экономики - циркулярную экономику. Многие страны реализуют свои параметры экономического и экологического развития за счет принципов циркулярной экономики, наглядный смысл которых представлен на рисунке 1. Основным приоритетом циркулярности является уменьшение потребления природных ресурсов, уменьшение их возврата в окружающую среду в качестве отходов, использование отходов как ресурса производства.

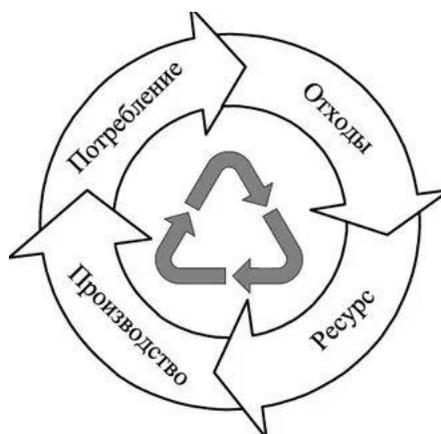


Рисунок 1. – Схема циркулярной экономики [2]

Циркулярная экономика – это концепция, которая играет ключевую роль в «зеленой» экономике. Она направлена на сокращение добычи и импорта природных ресурсов, включая энергоносители, а также на уменьшение количества неиспользованных отходов, которые попадают на свалки. В соответствии со статьей 1 Закона Республики Беларусь от 20 июля 2007 года № 271-З "Об обращении с отходами", существует разделение на два типа отходов: отходы производства и отходы потребления [3].

1. Отходы производства возникают в процессе экономической деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включая производство продукции, энергии, выполнение работ и оказание услуг.

2. Отходы потребления возникают в процессе повседневной жизнедеятельности людей, не связанной с экономической деятельностью, а также в потребительских кооперативах, садоводческих товариществах и на общественных землях.

Таблица 1. – Объемов отходов производства в 2010–2022 гг.

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Образование отходов производства ,кг.тыс	266	256	232	227	290	287	292	319	339	334	339	336	227
Использование отходов производства, г/год	13 646	12 670	13 066	20 058	16 653	12 163	13 213	15 798	20 106	18 433	21 628	18 059	18 690
Опасные отходы, обработанные или удаленные в течение года – всего, тонн	1124	1110	1704	1848	2093	1557	1902	1731	2676	2148	2394	2091	2347

*Примечание:* приводятся данные на момент написания статьи [4].

Статистика показывает, что объемы отходов производства в Беларуси с 2010 по 2022 годы значительно выросли.

Таблица 2. – Образование и движение производственных отходов по областям Беларуси в 2021 г., тыс. тонн

Области	Наличие отходов на начало года	Образовалось отходов за год	Использовано, передано отходов за год	Всего
Республика Беларусь	1284385,22	62249,99	18050,84	44798
Брестская	691,33	2262,27	2163,74	1290,4
Витебская	799,26	870,57	719,64	113,17
Гомельская	32964,92	3443,43	2138,24	1420,28
Гродненская	3977,92	2526,84	2144,91	459,21
Минская	1230965,5	46922,74	5035,79	41983,21
г. Минск	406,51	2730,51	2704,16	252,3
Могилевская	14580,29	3493,63	3093,39	440,86

Источник: [5].

Данная статистика свидетельствует о том, что области Беларуси, как и многие другие страны, находятся в рамках экономики линейного цикла, где производство и потребление отходов становятся нормой.

Для перехода к концепции циркулярной экономики в Республики Беларусь, следует преодолеть следующие барьеры:

1) социально-культурные барьеры, выражающиеся в неосведомленности потребителей и субъектов бизнеса, неразвитости культуры раздельного сбора отходов. На заводы часто доставляют неотсортированный мусор, требующий специальных мероприятий по его сортировке, что ведет к дополнительным временным и финансовым затратам;

2) законодательные барьеры, заключающиеся в отсутствии законов, нормативно-правовых актов, государственной и региональных стратегий в области циркулярной экономики, которые должны иметь не рекомендательный характер, а обязательное их исполнение;

3) информационные барьеры, характеризующиеся недостаточной осведомленностью потребителей и производителей относительно сущности, принципов, лучших практик и передового опыта внедрения циркулярной экономики;

4) технологические барьеры, выражающиеся в отсутствии технологий переработки и площадей для приема, хранения и сортировки вторичных ресурсов; в отсутствии проектов, наглядно демонстрирующих работу с новыми технологиями, и как результат, обеспокоенностью проблемой качества продукции, произведенной из вторичного сырья и отходов.

5) экономические барьеры, проявляющиеся в высокой стоимости циркулярных инноваций; в отсутствии четких и ясных методологий оценки экономической эффективности субъектов хозяйствования, применяющих в своей деятельности вторичные ресурсы и отходы; в отсутствии финансовой поддержки предприятиям, реализующих принципы циркулярной экономики; в отсутствии финансовой поддержки и стимулирования научно-исследовательской деятельности в области циркулярной экономики со стороны государства [6, с. 3].

Для достижения целей циркулярной экономики в Республики Беларусь необходимо преодолеть барьеры, отмеченные выше, и принять ряд мер. Во-первых, необходимо разработать и внедрить эффективные системы сбора, сортировки и переработки отходов. Это позволит повысить уровень их повторного использования и уменьшить количество отходов, попадающих на свалки. Во-вторых, важно стимулировать развитие инновационных технологий и методов переработки отходов. Использование новых технологий, таких как переработка пластика во вторичное сырье или производство биогаза из органических отходов, позволит снизить негативное воздействие на окружающую среду и создать новые рабочие места. В-третьих, необходимо проводить информационные кампании и образовательные программы, чтобы повысить осведомленность населения о принципах циркулярной экономики и важности правильного обращения с отходами. Это поможет изменить отношение людей к потреблению и стимулировать их к более ответственному поведению в отношении использования ресурсов и управления отходами.

В заключении отметим, что переход к модели циркулярной экономики является неотъемлемой частью устойчивого развития и сохранения окружающей среды. Беларусь имеет большой потенциал для развития циркулярной экономики и использования ресурсов более эффективно. Правильное управление отходами и повышение уровня их повторного использования помогут создать более экологически чистую и процветающую страну для будущих поколений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный план по Зелёной экономике / Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/ru/test-18-ru/>. – Дата доступа: 01.08.2023.
2. Сысоева Е.А. Циркулярная экономика в контексте устойчивого развития. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6642#ftn98>.
3. Об обращении с отходами [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 20 июля 2007 г., № 271-З. – Режим доступа: [https://www.pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2007-183/2007-183\(008-046\).pdf&oldDocPage=1](https://www.pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2007-183/2007-183(008-046).pdf&oldDocPage=1). – Дата доступа: 18.07.2023.
4. Охрана окружающей среды в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Статистический сборник. Минск, 2020. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/publisc\\_compilation/index\\_17588](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/publisc_compilation/index_17588). – Дата доступа: 18.07.2023.
5. Наличие, образование и движение производственных отходов по областям Республики Беларусь в 2021 года. – Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/uploads/files/otxody-2021.xlsx>. – Дата доступа: 18.07.2023.
6. Циркулярная экономика в Беларуси: барьеры на пути перехода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.beroc.by/upload/iblock/41c/41c28e417ff84b7b98895d34ab20c782.pdf>. – Дата доступа: 18.07.2023.

УДК 338:502.3

## СУЩНОСТЬ ЗЕЛЕННОЙ И ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ

А.С. БЕЗУХ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. С.В. ИЗМАЙЛОВИЧ)

В данной статье рассматриваются основные характеристики циркулярной экономики.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, циркулярная экономика, «зеленая» экономика, экология, постиндустриальное общество

В Республике Беларусь, как и во многих других странах, стремление к переходу на циркулярную экономику является одним из приоритетных направлений развития. Целью этого перехода является повышение эффективности использования ресурсов, снижение негативного воздействия на окружающую среду и достижение социальной эффективности. Для достижения этих целей государство и бизнес применяют различные подходы. Они внедряют новые технологии и методы производства, которые позволяют минимизировать отходы и выбросы. Также активно разрабатываются программы по повторному использованию и восстановлению ресурсов, чтобы сэкономить ресурсы и снизить потребление новых материалов.

Для построения эффективной модели перехода к циркулярной экономике необходимо понимать основные особенности и историческое развитие данной экономической системы. Концепция циркулярной экономики впервые появилась в научных исследованиях в 1960-х годах в связи с переходом от индустриального к пост индустриальному обществу. В этом процессе проявились два важных элемента. Во-первых, технические и технологические процессы модернизируют формы и методы производства, повышают эффективность и оптимизируют использование ресурсов. Во-вторых, растет осознание негативного влияния производства и потребления на окружающую среду.

Концепция циркулярной экономики предлагает переход от линейной модели потребления и производства, где ресурсы используют однократные выбросы после использования, к замкнутому циклу, где ресурсы перерабатываются и используются повторно. Это не только позволяет экономить ресурсы и защищать окружающую среду, но и создает новые экономические возможности, стимулирует создание рабочих мест и инноваций, а также повышает потенциал страны. В 1966 году американский экономист К. Боулдинг заявил, что «Земля превратилась в единственный космический корабль, на котором нет неограниченных резервуаров, поэтому человек должен найти свое место в цикличной экологической системе» [1]. Таким образом, концепция циркулярной экономики объединяет экологию и экономику, и предлагает переходить от потребления и производства к устойчивому использованию ресурсов. Это требует изменения мышления и подходов к производству и потреблению, а также активного взаимодействия между различными заинтересованными сторонами для успешной реализации.



Рисунок 1. – Развитие концепции циркулярной экономики [2]

Прежде чем рассматривать современную концепцию циркулярной экономики, необходимо проанализировать и сравнить характеристики концепции устойчивого развития в целом, зеленой экономики как средства достижения устойчивого развития и циркулярной экономики. Все эти концепции имеют схожие подходы к их формированию, обусловленные возрастающими экологическими рисками, общей направленностью на развитие, ориентированное на рост, и важностью партнерства и сотрудничества между заинтересованными сторонами для достижения поставленных целей. Характеристики рассматриваемой концепции отражены на рисунке 2 [3].

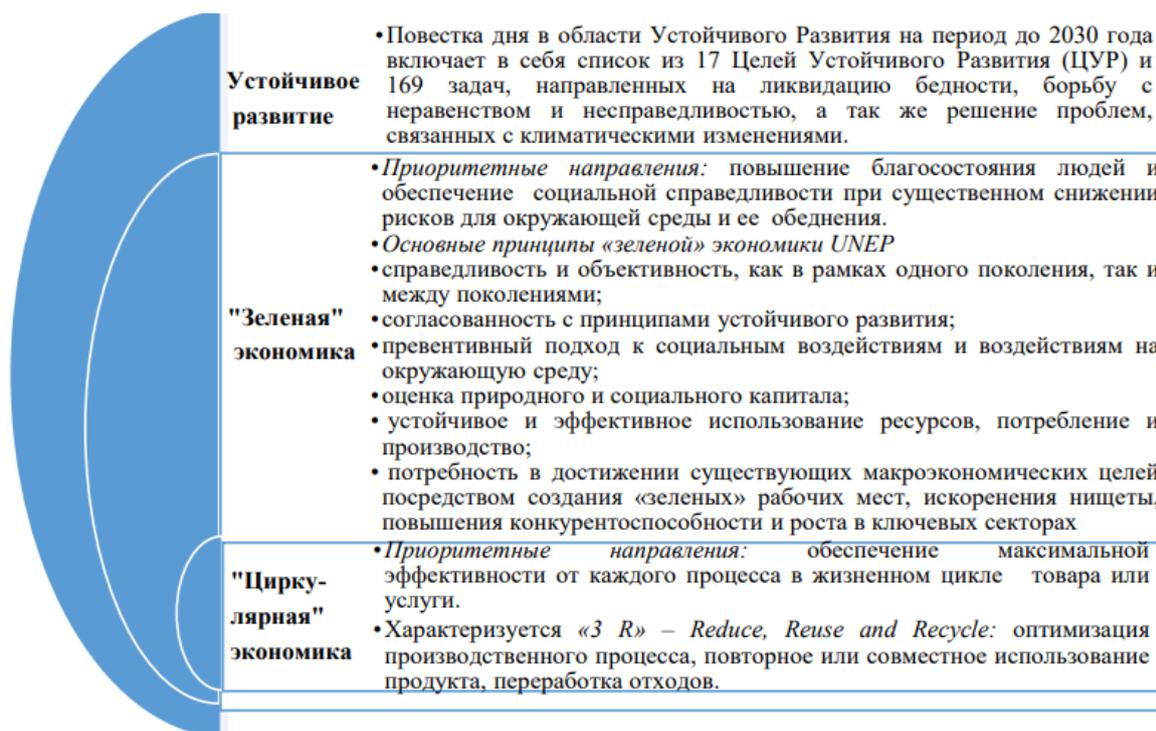


Рисунок 2. – Место и приоритетные направления циркулярной экономики в контексте перехода к зеленой экономике и достижения устойчивого развития [3]

Примечание: UNEP – Программа развития ООН по окружающей среде.

Однако, существуют некоторые различия в способах реализации анализируемых концепций. Ключевыми характеристиками "зеленой" экономики являются эффективное использование природного капитала, его сохранение и приумножение, устойчивое снижение всех негативных воздействий, включая загрязнение, предотвращение потери экосистемных услуг и биоразнообразия, инновационная экономическая динамика, рост доходов и занятости, значительное сокращение природного капитала, кардинальное снижение бедности. Циркулярная экономика, в свою очередь, ставит во главу не только сокращение потребления ресурсов из окружающей среды, но и возвращение этих ресурсов в окружающую среду в виде отходов. Экономика стремится к созданию замкнутого цикла использования ресурсов, чтобы минимизировать отходы и максимизировать их повторное использования.

Это свидетельствует об открытости временных рамок. Для эффективной реализации конкретных проектов зеленой или циркулярной экономики необходимо внедрить концепцию и установить временные рамки. Суть циркулярной экономики заключается в воссоздании замкнутой природной системы, в которой все произведенное или использованное полностью перерабатывается внутри системы, чтобы не возникало экологических проблем. Она направлена на максимальное повышение эффективности каждого процесса в жизненном цикле товаров и услуг. Циркулярная экономика затрагивает систему распределения, где приоритет отдается вторичным ресурсам [4].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Boulding K. The economics of the coming spaceship earth // Environmental Quality in a Growing Economy: Essays from the Sixth RFF Forum. H. Jarrett. Baltimore: John Hopkins University. – 1966. – P. 3–14.
2. Ильина А. И. Циркулярная экономика и циркулярные бизнес-модели. – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dspace.spbu.ru/handle/11701/13404> (дата обращения 05.07.2023).
3. Батова Н., Сачек П., Точицкая И. На пути к зеленому росту: окно возможностей циркулярной экономики. BEROC Green Economy Policy Paper Series. – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.beroc.by/webroot/delivery/files/PP\\_GE\\_1.pdf](http://www.beroc.by/webroot/delivery/files/PP_GE_1.pdf) (дата обращения 05.07.2023).
4. Wilts, H. The digital circular economy: can the digital transformation pave the way for resource-efficient materials cycles? In Brief: Sustainability Impulses from Wuppertal 04/2017 / H. Wilts, H. Berg, Wuppertal Institut // Wuppertal Institut. – 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://wupperinst.org/fa/redaktion/downloads/publications/In\\_Brief\\_2017-4\\_en.pdf](https://wupperinst.org/fa/redaktion/downloads/publications/In_Brief_2017-4_en.pdf) (дата обращения 05.07.2023).

УДК 330.47

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ  
ООО «СТРАТФОРД ГЛОБАЛ»****М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

*Статья посвящена проблеме определения факторов конкурентоспособности товара. В статье представлено определение конкурентоспособности товара, перечислены факторы, влияющие на конкурентоспособность товара и их характеристика. Особое внимание уделено выделению факторов конкурентоспособности товара применительно к кофейне ООО «Стратфорд Глобал».*

Текущая ситуация на рынке характеризуется высокой степенью конкуренции, что вынуждает организации постоянно стремиться к увеличению конкурентоспособности своего товара, ведь именно это и является ключевым фактором, определяющим его успешность на рынке. Повышение уровня конкурентоспособности товара возможно только после определения состава факторов, оказывающих на неё непосредственное влияние.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального либо возможного удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [1].

Выделяют четыре уровня конкурентоспособности, где она интерпретируется по-разному в зависимости от характера объекта, к которому это понятие относится [2, с. 127]:

- 1) конкурентоспособность товара (продукции);
- 2) конкурентоспособность организации (промышленного предприятия);
- 3) конкурентоспособность отрасли и региона;
- 4) конкурентоспособность страны в целом.

Таким образом можно сказать, что конкурентоспособность товара – понятие относительное, оценимое лишь после выхода продукта на рынок при сравнении с качественными характеристиками, условиями продажи и сервиса похожих товаров-конкурентов. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию при сопоставлении с подобными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность товара зависит от ряда факторов, к которым относятся следующие.

1. *Качество товара* является одним из основных факторов конкурентоспособности товара на рынке. Оно определяется как свойства продукции, которые обеспечивают возможность удовлетворения потребностей потребителей. Качество товара включает шесть групп показателей: функциональность (способность товара выполнять свои функции), социальное назначение (отвечает ли товар требованиям общества), эргономичность (удобство и комфорт при использовании товара), надежность (как хорошо товар выполняет свои функции в течение длительного времени), экологичность (отсутствие вредного воздействия на окружающую среду), эстетичность и безопасность (привлекательность внешнего вида товара и отсутствие опасных свойств).

2. *Разные цены и системы скидок* могут быть использованы для обеспечения конкурентоспособности товаров для разных категорий потребителей. Цена реализации (цена, по которой товар продается на рынке) оказывает влияние на конкурентоспособность товаров потребительского назначения. Потребители предпочитают товары, которые имеют доступную цену и не требуют дополнительных затрат (например, на обслуживание или эксплуатацию).

3. *Время* также играет важную роль в повышении конкурентоспособности товаров, поскольку влияет на их способность удовлетворять потребности потребителей. Товары, которые быстро и эффективно выполняют свои функции или предоставляют желаемые результаты в кратчайшие сроки, имеют больше шансов стать более конкурентоспособными.

4. *Увеличение масштаба производства* помогает снизить себестоимость товаров, что делает их более конкурентоспособными на рынке. Благодаря экономии на производственных затратах, организация может снизить цену на товары и предложить более доступные цены для потребителей, чем конкуренты.

5. *Новизна* товара позволяет удовлетворить новые потребности или существующие потребности новым способом. Продукция, предлагающая инновационные решения или функциональные возможности, может быть более конкурентоспособной на рынке, поскольку привлекает внимание потребителей и устанавливает новые стандарты в отрасли.

6. *Правильный уход и эксплуатация товара* способствуют сохранению его качества и продлению срока службы. Продолжительность срока службы товара также влияет на его конкурентоспособность. Если товар долго сохраняет свои свойства и не требует частой замены или ремонта, это может быть привлекательным фактором для потребителей.

7. Для того, чтобы товар был конкурентоспособным, необходима *эффективная система сбыта*. Успешная конструкция и технология изготовления товара не эффективны без соответствующей сбытовой стратегии. Важнейшие факторы: рекламное обеспечение, транспортабельность товара и надежность поставки.

Рекламное обеспечение играет важную роль в создании конкурентных преимуществ. Если у товара есть усовершенствованные характеристики, которые позволяют проводить успешную рекламную кампанию, стимулировать спрос и демонстрировать его преимущества, то это способствует его успешной продаже.

Транспортабельность товара определяется издержками на его доставку. Это влияет на сохранность и стоимость товара для потребителя. Если товар при транспортировке теряет свою эстетическую ценность, это снижает его стоимость, объемы продаж и конкурентоспособность.

Важным аспектом сбыта является также надежность поставки. Товар нужно доставить вовремя и в нужном количестве. Нарушение условий поставки может привести к устареванию товара и отказу потребителей от покупки, что в итоге негативно влияет на товарооборот и его конкурентоспособность.

8. *Уровень сервиса*, включая предпродажное и послепродажное обслуживание, также оказывает влияние на конкурентоспособность товара. Компании, которые предлагают высокий уровень сервиса, отвечая на запросы и поддерживая своих клиентов, могут создать преимущество перед конкурентами.

9. *Имидж товара, его известность и репутация организации* как надежного партнера также влияют на конкурентоспособность товара. При правильном брендинге товар может непосредственно ассоциироваться с высоким качеством и доверием в сознании потребителей. Это помогает усиливать лояльность клиентов и привлекать новых потребителей.

Следует учесть, что при анализе конкурентоспособности продукции для конкретной ситуации некоторые из предложенных элементов могут быть исключены и, наоборот, степень детализации исходного понятия может быть увеличена. В общем виде, эмпирическая формула конкурентоспособности товара складывается из качества, цены и обслуживания.

Исследуемая организация ООО «Стратфорд Глобал», основной деятельностью которой является кофейное дело, а основными производимыми товарами – кофейные напитки [3], изготавливаемые в кофейне, одновременно является местом проведения досуга.

Основными факторами, влияющими на конкурентоспособность товаров данной организации, по мнению автора, являются:

- цвет, вкус, аромат, техника латте-арт;
- уровень обслуживания, подача в заведении, подача навынос;
- соотношение цены с ценами конкурентов, система скидок;
- известность капучино данной кофейни, эффективность рекламных мероприятий.

В ходе проведенного исследования предложены показатели, которые могут быть использованы для оценки уровня конкурентоспособности товара ООО «Стратфорд Глобал» (таблица 1).

Таблица 1. – Система показателей, которые могут быть использованы для оценки уровня конкурентоспособности товаров ООО «Стратфорд Глобал»

Наименование группы полученных показателей	Наименование фактора
Показатели качества	Цвет и внешний вид
	Вкус
	Аромат
	Техника латте-арт
Показатели сервиса	Уровень обслуживания
	Подача в заведении
	Подача навынос
Ценовые показатели	Соотношение цены с ценами конкурентов
	Система скидок
Маркетинговые показатели	Известность
	Эффективность рекламных мероприятий

Источник: собственная разработка автора.

Таким образом, автором рассмотрено понятие конкурентоспособности товара, предложена классификация факторов конкурентоспособности товара. Определено, что у каждого товара есть свой собственный

набор факторов конкурентоспособности. Важнейшими факторами, применимыми к товарам ООО «Стратфорд Глобал», являются факторы качества и сервиса, цена и маркетинговое сопровождение. Кроме того, что они вполне оценимы и применимы для анализа уровня конкурентоспособности товара, их детальная реализация позволит организации опередить конкурентов и обеспечить успешность своего продукта на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Плотичина, Т. М. Определение конкурентоспособности / Т. М. Плотичина // Вестник ТГТУ. – 2020. – Т. 16, № 1. – С. 205-211.
2. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – 194 с.
3. ООО "СТРАТФОРД ГЛОБАЛ" / РБК компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/id/1134025005553-ooo-stratford-global/#finance>. – Дата доступа: 10.09.2023.

УДК 330.47

**СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА****М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

*Обоснована необходимость оценки конкурентоспособности товара с целью обеспечения её роста. В статье представлены результаты систематизации методов оценки конкурентоспособности товара. Рассмотрена сущность наиболее широко представленных в научной литературе методов оценки конкурентоспособности товара. Отражены практические аспекты использования комплексного метода оценки конкурентоспособности применительно к одному из видов продукции ООО «Стратфорд Глобал» (кофейный напиток капучино).*

Конкурентоспособность товара в маркетинге является важнейшим критерием для увеличения доли рынка и формирования долгосрочных конкурентных преимуществ организации. Высокая конкурентоспособность товара позволяет обеспечить эффективность его производства и реализации, а также сформировать сильный бренд. Для выявления резервов укрепления конкурентоспособности товара необходимо проводить её оценку, что требует выработки соответствующих методических подходов.

Следует выделить значительный интерес отечественных и зарубежных авторов к проблеме оценки конкурентоспособности товара. При этом вопросы выбора метода оценки конкурентоспособности применительно к конкретным товарам и услугам требуют очень серьёзного внимания.

Конкурентоспособность товара – это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, которая позволяет ей выдержать конкуренцию на определенном рынке в определенный промежуток времени [1, с. 68].

Конкурентоспособность товара является относительной, потому способность товара конкурировать с подобными товарами, представленными на рынке, оценивается посредством сопоставления параметров анализируемой продукции.

Существует множество методов оценки конкурентоспособности товаров [2, с. 231].

1. К *прямым* относятся методы, основанные на применении обобщенного показателя конкурентоспособности товара. Обобщенный показатель является функцией нескольких (группы) единичных показателей свойств объекта оценки. В зависимости от полученных значений данного показателя делается вывод об уровне конкурентоспособности оцениваемых товаров. Как правило, чем выше значение такого показателя, тем выше уровень конкурентоспособности.

Данные методы являются наиболее распространенными и более объективными, чем косвенные.

2. *Косвенные методы* основываются на оценке только показателей отдельных критериев товаров, таких как уровень качества, цена потребления, доля и т.п. В этом случае уровень конкурентоспособности товаров отождествляется с комплексным показателем одной из составляющих этой сложной экономической категории, в результате чего такая оценка не может претендовать на объективность.

Следовательно, данные методы целесообразно использовать как вспомогательные для нахождения обобщенного показателя конкурентоспособности товара.

Также в зависимости от этапа жизненного цикла товара, методы делятся на [2, с. 231].

1. Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции, основанные на определении уровня ее потенциальной конкурентоспособности. Эти методы используются для обоснования принятия решения о целесообразности промышленного производства продукции.

2. Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товара, в основном привлекаются для обоснованного принятия решения о целесообразности модернизации или разработки новой продукции и ее реализации. Данные методы широко применяются торговыми и потребительскими организациями.

Оценка конкурентоспособности товара и последующие решения зависят в значительной мере от выбора базы для сравнения, что влияет на их точность. Понятие «база» может представлять собой:

- среднее значение по отрасли или рынку;
- показатели конкурентов;
- прошлые показатели товара или компании;
- ожидания потребителей;
- экономические и социальные показатели.

Чаще всего используется группа аналогичных товаров, которая выбирается с учетом сравнения классификационных параметров оцениваемого товара и товара-конкурента. Затем из этой группы выбираются наиболее перспективные и прогрессивные товары, которые имеют наилучшую возможность для увеличения объема продаж.

Существуют методы оценки уровня конкурентоспособности однородной и разнородной продукции.

С позиций логики более целесообразной и объективной является оценка уровня конкурентоспособности однородной продукции, для выявления которой широко используются классификационные показатели конкурентоспособности товаров. Однако в связи с тем, что из определения конкурентоспособности товара вытекает, что наибольшим ее уровнем обладает товар, который «обеспечивает наиболее полную степень удовлетворения потребностей покупателей по сравнению с товарами-конкурентами», а одну и ту же потребность можно удовлетворить разными способами, то, соответственно, с позиций определения уровня конкурентоспособности можно оценивать и разнородные товары. Оценка уровня конкурентоспособности разнородных товаров, как правило, производится экспертным методом, который входит в группу аналитико-эвристических.

Несомненным достоинством экспертного метода является упрощение процедуры оценки, снижение ее трудоемкости и сложности при одновременном сохранении заданной точности. Однако, результаты общей экспертной оценки такой сложной экономической категории, как конкурентоспособность, имеют элементы неопределенности и необоснованности. На основе такой оценки нельзя принимать инженерно-технические решения, но ее результаты можно использовать при коммерческих сделках (например, для формирования заявок производителю со стороны торговли на приобретение партий товаров и т.д.) и, безусловно, на отдельных этапах оценки уровня конкурентоспособности [3, с. 429].

Для практического подсчета уровня конкурентоспособности товаров, в зависимости от цели и полноты информационных данных, могут быть использованы следующие методы:

- дифференциальный;
- комплексный;
- смешанный.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности товара подразумевает использование индивидуальных показателей для сравнения различных товаров. По данному методу получается показатель, отражающий процентное отношение величины параметра товара к определенным значениям, обеспечивающим полное удовлетворение потребностей потребителей. Вместо количественной оценки технических параметров товара им могут присваиваться баллы. В этом случае за основу берется экспертное мнение.

Однако, дифференциальный метод позволяет только определить сам факт наличия конкурентоспособности товара по сравнению с конкурирующим товаром или его отсутствия. Он не учитывает, как каждый параметр влияет на предпочтения потребителя при выборе товара. Чтобы исправить этот недостаток, используют комплексный метод оценки конкурентоспособности товара.

В комплексном методе, учитываются не только технические параметры товара, но и их весомости, которые определяются экспертными оценками (основой служат маркетинговые исследования). Этот комплексный показатель характеризует степень соответствия товара существующим потребностям по всем техническим параметрам. Чем выше показатель, тем лучше товар удовлетворяет запросы потребителей.

Расчет комплексного показателя по экономическим параметрам основывается на полных затратах потребителя на приобретение и использование товара. Полные затраты включают единовременные расходы на приобретение и расходы на эксплуатацию за период использования. Срок службы для товаров определяется амортизационным периодом. Для потребительских товаров оценка срока службы должна основываться на информации о фактических сроках службы аналогичных товаров и скорости старения товаров этого класса.

Смешанный метод представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов на одинаковой основе сравнения. В смешанном методе, одни показатели рассчитываются с использованием дифференциального метода, а другие – с использованием комплексного метода. Наиболее важные параметры обрабатываются отдельно, а остальные объединяются в группы, для которых определяются групповые показатели.

Возможность практического использования представленных выше методических подходов оценена применительно к продукции (кофейный напиток капучино) ООО «Стратфорд Глобал». Исходя из анализа методов оценки конкурентоспособности товара, и специфики оцениваемого товара, автором был выбран комплексный метод оценки. Для этого были выделены соответствующие параметры товара и их весомости. Так как оцениваемый кофейный напиток капучино относится к категории пищевых продуктов, потребителю, на наш взгляд, весьма важны его качество, уровень сервиса.

Также следует отметить, что при оценке продуктов питания потребители обычно ориентируются не на нормативные документы, а оценивают качество продукции на основе анализа восприятий органов чувств, зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса, то есть посредством органолептического анализа.

Несомненно, конкурентоспособность товара не может быть определена без анализа ценовых и маркетинговых показателей товара, ведь от них напрямую зависит, купит потребитель данный напиток в данной кофейне или сделает это у конкурентов.

Таким образом, при оценке конкурентоспособности капучино, как нам представляется, должны учитываться:

- цвет, вкус, аромат, техника латте-арт;
- уровень обслуживания, подача в заведении, подача навынос;
- соотношение цены с ценами конкурентов, система скидок;
- известность, эффективность рекламных мероприятий.

Таким образом, можно прийти к выводу, что конкурентоспособность товара является сложным свойством, оценкой которого служит относительный показатель. Чтобы определить этот показатель для каждого товара, необходимо сравнить его с другими конкурирующими товарами. В этом случае показатели товара-конкурента принимаются за основу для сравнения. Методы, используемые для оценки уровня конкурентоспособности товара, выбираются в зависимости от однородности продукции, ее технической сложности, потребительских свойств.

Автором предложен методический подход к оценке конкурентоспособности кофейного напитка капучино ООО «Стратфорд Глобал», основанный на использовании комплексного метода. Результаты данной оценки позволят выявить резервы для повышения конкурентоспособности данного вида продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мокроносков, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность / А. Г. Мокроносков, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – 194 с.
2. Экономика организации (предприятия): учеб.-метод. комплекс / И.П. Деревяго, О.Д. Колб; под ред. И.П. Деревяго. – Минск: Изд-во БГЭУ, 2020. – 299 с.
3. Циунчик, О.В. Оценка уровня конкурентоспособности потребительских товаров / О.В. Циунчик // Вестник БГЭУ. – 2017. – С. 427-431.

УДК 339.138

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В.А. ДЕМИДОВИЧ  
(Представлено: О.В. ГАШЕВА)

*В данной статье представлен анализ литературных источников по маркетинговой стратегии организаций с использованием мобильного маркетинга. Рассматривается сущность понятия мобильный маркетинг, способы продвижения бренда. Приведен анализ инструментов мобильного маркетинга и преимущества приведенных в статье инструментов.*

**Ключевые слова:** маркетинг, мобильный маркетинг, инструменты мобильного маркетинга.

Актуальность данной темы определена тем, что сегодня мобильный маркетинг является одним из самых перспективных направлений рекламных услуг из-за своей возможности охватить за короткие сроки больше территории рынка сбыта.

Целью является изучение теоретических основ мобильного маркетинга и применения их на практике.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность, цели и задачи мобильного маркетинга;
- раскрыть особенности мобильного маркетинга при продвижении услуг;
- изучить инструменты продвижения услуг.

Современный мир не может представить свою жизнь без мобильных устройств. Они стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и используются для различных целей, включая поиск информации, общение с друзьями и родными, работу и покупки. В связи с этим все больше компаний начинают использовать мобильную рекламу для продвижения своих товаров и услуг. Мобильная реклама является эффективным инструментом маркетинга, который позволяет достигать большой аудитории пользователей мобильных устройств [1].

В условиях рыночной конкуренции, чтобы поддерживать объем продаж продукции на определенном уровне, компании вынуждены прибегать к рекламе и продвижению своего товара. Одним из действующих методов считают мобильный маркетинг, который предполагает использование для раскрутки средств социальной связи. Из-за популярности данного рекламного хода возрастает спрос на разработку мобильных приложений. Одним из главных преимуществ мобильной рекламы является ее точность и персонализация. Благодаря сбору данных о поведении пользователей на мобильных устройствах, можно создавать рекламные кампании, которые будут наиболее релевантными для конкретной аудитории. Это позволяет увеличить эффективность рекламы и достигать высокой конверсии.

К основным преимуществам такого мобильного маркетинга относят [2]:

- улучшение взаимодействия с потребителями;
- есть возможность анкетирования абонента;
- можно собрать дополнительные данные для маркетинговых исследований.

Еще одним из преимуществ мобильного продвижения является его доступность. Многие люди не расстаются со своими мобильными устройствами ни на минуту, что делает возможным достигать целевой аудитории в любое время и в любом месте. Кроме того, мобильное продвижение позволяет персонализировать рекламу и предложения, что повышает вероятность привлечения клиентов.

Так же это возможность использования различных форматов рекламы. Например, мобильная реклама может быть в формате баннеров, видео или интерактивных объявлений. Это позволяет более эффективно привлекать внимание клиентов и повышать конверсию.

Таблица 1. – Инструменты мобильного маркетинга

Сервисы мобильных операторов	SMS-сообщения
	MMS-сообщения
	Реклама в мобильных приложениях
	QR-коды
	Короткие номера

Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, и выбор формата зависит от целей компании и особенностей ее аудитории. Также важно выбирать наиболее эффективные каналы распространения рекламы, такие как мобильные приложения, социальные сети и поисковые системы.

Для успешного мобильного продвижения необходимо учитывать особенности мобильных устройств и привлекать внимание клиентов креативными и яркими рекламными материалами. Кроме того, важно создавать удобные и функциональные мобильные приложения, которые будут удовлетворять потребности пользователей и помогать им быстро и удобно получать информацию о товарах и услугах.

Так, например, один из его методов – рассылка рекламных SMS – стала уже достаточно хорошо известным для нас явлением. При продвижении услуг с помощью мобильного маркетинга также увеличивается прибыль и ускоряется срок ее получения.

Для достижения максимальной эффективности мобильной рекламы необходимо проводить анализ результатов и оптимизировать кампании. Это позволяет выявить наиболее эффективные форматы и каналы распространения рекламы, а также улучшить ее контент и настройки таргетинга.

Помимо эффективности, одним из достоинств мобильного маркетинга является и то, что он легко интегрируется в традиционную рекламную компанию, расширяя возможности продвижения услуг.

В технологиях появляется всё больше направлений, то же самое происходит и в маркетинге. Приложения стали незаменимым инструментом для больших и малых компаний. Их главное преимущество в том, что вы ищете целевую аудиторию не столько по демографическим данным, сколько по поведению. Создавайте более персонализированные сообщения. Именно так вы привлечёте своего клиента и проведёте его через воронку продаж.

Главная цель, которая ставится перед маркетингом, - способствовать увеличению прибыли фирмы. Изучение рынка и ситуации на нем, установление потребностей рынка, анализ конкурентов и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации услуги.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции [3].

Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль.

Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Этого направления маркетинговых исследований.

Организация, которая использует мобильный маркетинг, ставит перед собой обязательным решение следующих задач:

- взаимодействие с потенциальными клиентами в момент их близкого нахождения;
- предложение товаров и услуг таким образом, чтобы потребителям для совершения покупки не приходилось совершать дополнительные действия или ехать в другое место;
- донесение до потребителя максимум информации;
- бюджет нацелен на ту аудиторию, которая максимально близка к решению об использовании предлагаемой услуги.

В последние годы особое внимание уделяется SMM-маркетингу, как инструменту мобильного маркетинга.

Инструменты SMM-маркетинга [4]:

- публикация контента в профиле — с целью рассказать о бренде, его уникальности и ценностях;
- привлечение новых подписчиков — потенциальных потребителей вашего продукта;
- коммуникация с аудиторией;
- запуск рекламы в соцсетях;
- продвижение имиджа бренда;
- анализ результатов.

Таким образом, мобильный маркетинг является эффективным инструментом продвижения товаров и услуг в условиях растущего числа пользователей мобильных устройств. Он позволяет компаниям достигать своей целевой аудитории, увеличивать узнаваемость бренда, улучшать взаимодействие с клиентами и повышать уровень продаж. Для успешной реализации мобильной маркетинговой стратегии необходимо учитывать особенности целевой аудитории, выбирать подходящие каналы продвижения и создавать контент, который будет интересен и полезен для пользователей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – СПб.: Питер, 2013. – С. 220.
2. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2019. – 432 с.
3. Саевец, А.Н. Поведение покупателей / А.Н. Саевец. – М.: БГЭУ, 2018. – 204 с.
4. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке / Н.П. Малашенко. – М.: Омега-Л, 2021. – 208 с.

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ  
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОНВЕРСИОННОГО МАРКЕТИНГА****Д.А. ДОМАШЕВСКИЙ**  
(Представлено: О.В. ГАШЕВА)

*В данной статье представлен анализ образовательных услуг различных специальностей. Рассматривается сущность понятия конверсионный маркетинг и ситуации применения этого типа маркетинга, при этом рассмотрены инструменты, которые применяются при применении конверсионного маркетинга в маркетинговой стратегии. Также разработана рекомендация по применению конверсионного маркетинга для образовательных услуг.*

**Ключевые слова:** маркетинг, конверсионный маркетинг, концепция маркетинга.

Актуальность данной статьи заключается в необходимости формировать систему продвижения и менять мнение потребителей на те товары и услуги, которые потеряли свой спрос по различным причинам, это может быть мода, качество, появление новых технологий и так далее. Мы провели анализ на примере образовательных услуг.

Целью исследования будет являться разработка рекомендации по применению конверсионного маркетинга.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность понятия конверсионный маркетинг;
- изучить ситуации, в которые применяется данный тип маркетинга;
- представить анализ стоимости обучения и средней заработной платы по специальностям;
- выявить сильные и слабые стороны анализируемой специальности;
- представить результаты анализа окупаемости вложений в образование.

Рассмотрим сущность понятия конверсионный маркетинг.

Конверсионный маркетинг - это маркетинговая стратегия, применяемая в тех случаях, когда спрос на товар или услугу на рынке отрицательный и товар (услуга) имеет дурную репутацию. Этот тип маркетинга ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к какому-то продукту, на положительное, путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения [1].

Отрицательный спрос же характеризует состояние рынка, когда значительная его часть не принимает продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования.

В основе конверсионного маркетинга стоит определение конверсии.

Конверсия – это показатель соотношения реальных клиентов к потенциальным.

Коэффициент конверсии – важный элемент конверсионного маркетинга. Он позволяет оценить эффективность конверсионного маркетинга.

Конверсионный маркетинг следует применять в следующих ситуациях [2]:

- отрицательное отношение к товару или услуге сформировано под влиянием психологических барьеров, негативных ассоциаций;
- покупателям известен более качественный или популярный аналог;
- нежелание приобретать товар у компании сопряжено с негативным предыдущим опытом взаимодействия с ней.

Главная цель конверсионного маркетинга – изменить мнение покупателя о товаре, предоставить аргументы, почему товар необходим покупателю и подтолкнуть его к покупке.

Соответственно, возможно распределить следующие задачи:

- понять причину отрицательного спроса и непопулярности товара;
- выполнить тщательный анализ проблемы;
- проверить ситуацию у конкурентов;
- подготавливать план действий противодействия отрицательному спросу со всеми возможными инструментами.

Инструментов конверсионного маркетинга бесчисленное множество, но всё же есть несколько универсальных, представленных ниже [3].

1. Работа с отзывами и рекомендациями. Повысить интерес целевой аудитории к товару может рекомендация лидера мнений или позитивный опыт клиентов.

2. Персонализированное обращение. Этот инструмент создает у покупателя ощущение, что компании не безразличен его выбор и он сам.

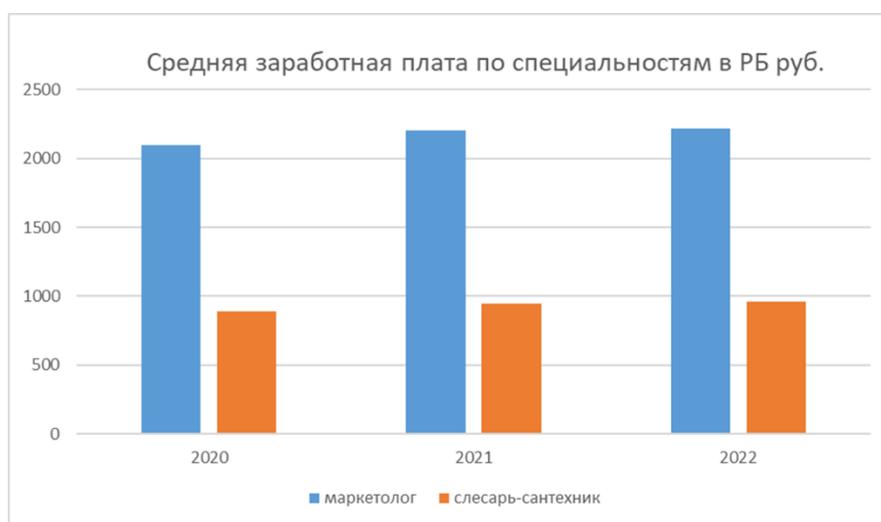
3. Перезапуск продукции. Если неудачи в реализации связаны с конкретным брендом, единственный выход – перезапуск продукции, чтобы отделить бренд от негативной прошлой компании.
4. Изменение цен. Снижение цен вызывает у целевой аудитории повышенный интерес
5. Улучшение уровня обслуживания.

Для проведения анализа были выбраны образовательные услуги.

В последние годы наблюдается числа абитуриентов высших учебных заведений в сравнении со средним специальным образованием. Многие предприятия уходят в интернет и увеличивается потребность в специалистах специальности маркетолог-программист. При этом для устойчивого развития экономики страны необходимыми являются специалисты рабочих специальностей. В нашем исследовании мы изучили востребованность специальностей маркетолог-программист и слесарь-сантехник и на их примере предложили систему продвижения менее востребованной профессии.

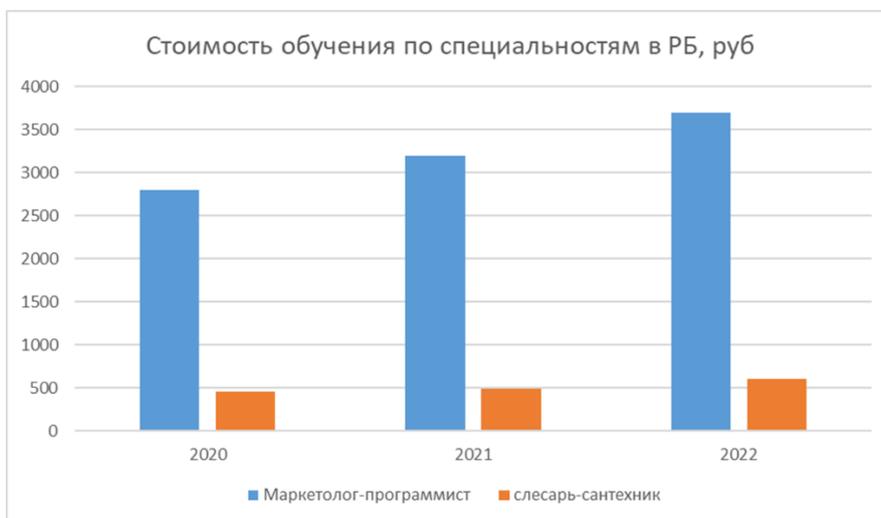
Как и я год назад многие абитуриенты ориентируются при выборе специальности на среднюю заработную плату. На рисунке представлен анализ средней заработной платы, который показывает, что заработная плата маркетолога-программиста в 2022 году более, чем в два раза выше средней заработной платы слесаря сантехника.

При этом следует учитывать, что современные молодые люди предпочитают работу в офисе.



**Рисунок 1. – Анализ средней заработной платы по профессиям**

На рисунке представлена стоимость обучения по специальностям за год. Как видно, стоимость обучения на специальность маркетолог-программист в 7.4 раза выше за один год. Этот фактор можно рассмотреть в пользу рабочей специальности, однако конкурс при этом на место по нашей специальности более 4 человек на место.



**Рисунок 2. – Анализ стоимости обучения**

В таблице представлен расчет срока окупаемости исходя из стоимости всего периода обучения и средней заработной платы.

Как видно из расчета, несмотря на высокую стоимость обучения в ВУЗе срок окупаемости составляет 6 месяцев, однако срок окупаемости у рабочей специальности более одного месяца.

Таблица 1. – Расчет срока окупаемости инвестиций

Специальность	Стоимость обучения (за весь период)	Средняя зарплата	Срок окупаемости
Маркетолог-программист	13200	2200	6 месяцев
Слесарь-сантехник	1000	900	1,1 месяца

Таким образом проведя анализ можно сказать о высоком конкурсе на специальность маркетолог-программист, многие из присутствующих студентов это испытали сами, при этом на специальность слесарь-сантехник наблюдается недобор даже на бюджетные места.

Исходя из представленного анализа следует внести предложения по росту популярности специальности слесарь-сантехник.

Для построения рекомендаций необходимо определить причины подобной ситуации на рынке образовательных услуг в таблице представлены сильные и слабые стороны специальности слесарь-сантехник для современных молодых людей.

Таблица 1. – Выявленные особенности специальности слесарь-сантехник

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокая востребованность Достойная оплата труда Возможность совмещать несколько рабочих мест Возможность самозанятости	Ручной труд Некомфортные условия работы Необходимость в мобильности Ненормированный рабочий день

Проводя анализ были выявлены следующие особенности анализируемых специальностей. Для проведения анализа было опрошено 35 студентов университета.

Выбор абитуриентом рабочей специальности происходит исходя из следующих данных.

Мотивация:

- желание получить новые навыки;
- открыть перспективы дальнейшего развития;
- сменить род деятельности;
- возможность роста оплаты труда.

Страхи:

- получить никем неуважаемый диплом;
- не трудоустроиться по специальности.

Таким образом для корректировки данной ситуации предлагаются следующие направления:

- целевое обучение;
- формирование положительного образа рабочих специальностей у молодежи;
- проведение профориентационной работы.

Маркетинг образовательных услуг является важной составляющей профориентации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
3. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

УДК 332.122:330.3

## ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ)

**Е.В. ЕРМАКОВИЧ**

(Представлено: канд. экон. наук, доц. А.Р. ЛАВРИНЕНКО)

*Изучение отечественного опыта функционирования региональных инновационно-промышленных кластеров позволило выявить основные тенденции, проблемы развития и направления совершенствования кластеров как инструмента развития региона. В аналитической части исследования проведен анализ функционирования региональных инновационных кластеров (на примере Витебской области). Результаты анализа могут служить основой формирования инновационно-промышленных кластеров в целях создания конкурентной инновационной среды региона.*

В секторах экономики в Республике Беларусь активно используется кластерный подход как элемент его всестороннего развития. Целью государственной кластерной политики является создание условий для повышения уровня конкурентоспособности национальной экономики посредством внедрения кластерной модели развития. Необходимость поддержания и развития инновационно-промышленных кластеров отмечается практически во всех документах стратегического развития промышленной сферы, активно разрабатываемых как на национальном, так и региональном уровнях управления. В этой связи проблемы идентификации (выявления) инновационно-промышленных кластеров, оценки их воздействия на экономику региона, а также управления развитием кластерных образований в сфере промышленности приобретают все большую актуальность.

В соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 16 января 2014 г. № 27 «Об утверждении концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее реализации», инновационно-промышленный кластер – кластер, участники которого обеспечивают и осуществляют инновационную деятельность, направленную на разработку и производство инновационной и высокотехнологичной (наукоёмкой) продукции.

Исследуем определения инновационно-промышленного кластера (таблица 1).

Таблица 1. – Определение понятия «инновационно-промышленный кластер»

Авторы 1	Дефиниция 2
М.Э. Портер	Определяет кластеры как «сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу»
М.Э. Портер	«Кластер, или промышленная группа, – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга»
К. Кителс	Это группы компаний и институтов, которые размещены совместно в специфическом географическом регионе и связаны взаимозависимостями при обеспечении соответствующей группы продуктами и/или услугами. Благодаря близости между ними, как в географическом плане, так и по виду деятельности, составные части кластера пользуются экономическими выгодами от нескольких типов связанных со спецификой размещения положительных экстерналий. Эти внешние положительные эффекты включают, например, доступ к специализированным человеческим ресурсам и поставщикам, переливы знания, давление более высокой производительности, вызванное столкновением с конкуренцией, а также новые знания, связанные с тесным взаимодействием со специализированными потребителями и поставщиками»
Ю.В. Винокурова	«Инновационные кластеры – комплексы предприятий (промышленных компаний, исследовательских центров, финансовых и научных учреждений), органов государственного управления, профсоюзов, общественных организаций на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой

Окончание таблицы 1

1	2
С.А. Помитов	Рассматривает кластеры в качестве «объединений производственных компаний, научно-исследовательских и образовательных учреждений, поставщиков оборудования и услуг, географически расположенных в непосредственной близости друг от друга и работающих совместно с целью получения конкурентных преимуществ, создания наукоемкой и высокотехнологичной продукции»

Как показывает анализ многих работ по кластерной тематике, представителями разных экономических и экономико-географических направлений сформулированы самые разнообразные дефиниции, движения к выработке единого определения понятия «кластер» не наблюдается.

Всего на территории области функционируют медико-фармацевтический, нефтехимический, кластер по выращиванию и переработке льна, композитный кластеры. Сейчас они объединяют 25 организаций.

Таблица 2. – Сводные данные о кластерном потенциале Витебской области

Наименование кластера/направления деятельности	Территория размещения
Фармацевтический кластер / медико-фармацевтическая промышленность	г. Витебск
Полоцкий композитный кластер / производство композитных материалов	Витебская область, г. Полоцк, г. Новополоцк, г. Минск, г. Гомель, г. Осиповичи
Новополоцкий нефтехимический кластер / нефтехимическая промышленность	Витебская область, г. Новополоцк, г. Полоцк
Кластер по выращиванию и переработке льна / легкая промышленность	Витебская область, г. Орша, Оршанский район
Деревообрабатывающий кластер / деревообработка и мебельная промышленность	г. Витебск

Инновационно-промышленные кластеры имеют в своей основе сложившуюся устойчивую систему распространения новых технологий, знаний, продукции, так называемую технологическую сеть, которая опирается на совместную научную базу. Также предприятия кластера имеют дополнительные конкурентные преимущества за счет возможности осуществлять внутреннюю специализацию и стандартизацию, минимизировать затраты на внедрение инноваций.

При формировании институциональной среды, благоприятной для инновационного и технологического развития, необходимо создание многопрофильных кластерных структур, в том числе кластера в области нанобиотехнологий и фармацевтической промышленности, посредством научно-технологического парка, имеющего статус и правовой режим, аналогичный Парку высоких технологий.

Среди основных факторов и условий, способствующих формированию кластеров в конкретном регионе, необходимо выделить наличие в регионе:

- крупных и, желательно, коммерчески успешных наукоемких компаний, способных финансировать новые проекты и выступить центром кластеризации для более мелких производств;
- малых и средних высокотехнологичных фирм, выступающих в качестве поставщиков для ведущих компаний кластера, а также осуществляющих собственные инициативные разработки;
- технического университета, осуществляющего подготовку квалифицированных специалистов по востребованным кластером специальностям.

Формирование высокоэффективных индустриальных кластеров значительно ускорилось бы с помощью крупных целевых инвестиций. Богатая сырьевая база – основа для интеграции многих важнейших отраслей.

Таблица 3. – Основные преимущества применения кластерного подхода для каждого сектора.

Сектор	Преимущества
1	2
Наука и образование	Возможность практического применения научных разработок, повышение качества обучения студентов за счет возможности апробации полученных знаний на практике, рост процента трудоустройства студентов по специальности. Подготовка востребованных специалистов, организация курсов повышения квалификации

Окончание таблицы 3

1	2
Производство, (предприятие), бизнес	Снижение издержек производства за счет эффективности реализации совместных инвестиционных проектов, повышение уровня квалификации работников за счет совместных обучающих программ, возможность использовать результаты научных исследований
Государство (власть и социум)	Повышение отчислений в бюджет, увеличение занятости населения, рост среднедушевого дохода. Увеличение возможностей для притока инвестиций в регион. Развитие инвестиционной и финансовой инфраструктуры

Таким образом, инновационно-промышленный кластер – это важнейший инструмент повышения конкурентоспособности предприятий и регионов. Главной задачей формирования и развития кластеров является формирование такой институциональной среды, в которой созданы благоприятные условия для наиболее полного использования преимуществ и потенциалов как предприятия, так и региона.

Однако прежде чем внедрять кластеры в экономику Республики Беларусь, как было сказано выше, необходимо ликвидировать определенные проблемы, препятствующие возникновению и развитию кластеров, а именно отсутствие:

- 1) достаточного количества квалифицированных специалистов, компетентных в области разработки и реализации кластерных инициатив и проектов;
- 2) специализированных образовательных программ, направленных на подготовку специалистов в области кластерного развития.

Для дальнейшего развития инновационно-промышленных кластеров в Витебской области выделим следующие рекомендации:

- финансирование конкретных инновационных проектов, а не кластеров в целом;
- развитие кластеров с ориентацией на международный уровень, а также улучшение доступа к глобальному рынку.
- сужение специализации развиваемых кластеров, то есть концентрация на тематических кластерах, а не на индустриальных.
- совершенствование инновационного потенциала в межсекторальной сфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Быкова Т.П., Истомина Л.А., Крупский Д.М., Тарасевич Ж.К., Шершнева С.П. Потенциал развития кластеров в регионах Беларуси, Минск. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://clusterland.by/wp-content/uploads/2019/12/novaya\\_broshyura-5.12.19.pdf](https://clusterland.by/wp-content/uploads/2019/12/novaya_broshyura-5.12.19.pdf). – Дата доступа: 14.06.2023.
2. Волчихин, В.И. Промышленные кластеры и инновации (аналитический обзор)/ И. Волчихин, В.Г. Пашенко, Н.К. Юрков // Труды международного симпозиума «Надежность и качество», Пенза – 2006. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/promyshlennye-klastery-i-innovatsii-analiticheskiy-obzor/viewer>. – Дата доступа: 14.06.2023.
3. Об утверждении Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в РБ и мероприятий по ее реализации / Постановление Совета Министерства Республики от 16 января 2014 г. № 27. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21400027&p1=1>. – Дата доступа: 14.06.2023.
4. Павловская, Ю.В. Территориальная структура промышленности и формирования региональных кластеров / Ю.В. Павловская / Белорусский экономический журнал: ежеквартальный научно-практический журнал – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/3075/4/Pavlovskaya\\_Yu\\_V.pdf](http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/3075/4/Pavlovskaya_Yu_V.pdf). – Дата доступа: 14.06.2023.
5. Рутко Д. Зарубежный опыт развития инновационных кластеров / Д. Рутко // Наука и инновации – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-razvitiya-innovatsionnyh-klasterov/viewer>. – Дата доступа: 14.06.2023.
6. Фатеев В.С. Фатеев Кластеры, кластерный подход и его использование как инструмента регулирования развития национальной и региональной экономики – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.ekonomika.by/downloads/Fateev\\_2012-3.pdf](https://www.ekonomika.by/downloads/Fateev_2012-3.pdf). – Дата доступа: 15.06.2023.

УДК 332.122:330.3

## ИННОВАЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ КЛАСТЕР: СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ И РОЛЬ В РАЗВИТИИ РЕГИОНА

**Е.В. ЕРМАКОВИЧ**

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)

*Обоснована необходимость изучения инновационно-промышленных кластеров. Изучена роль кластера в социально-экономическом развитии регионов. Проанализированы подходы авторов к характеристике сущности категории «инновационно-промышленный кластер». Представлена классификация инновационно-промышленных кластеров по ряду признаков.*

Инновационное развитие экономики требует новых подходов к организации взаимодействия между промышленностью, финансовыми институтами, научными и образовательными учреждениями, а также другими субъектами рынка. Одним из таких подходов является организация инновационно-промышленных кластеров, объединенных не только по территориальному признаку, но и по специализации на определенных направлениях развития науки, техники и производства

Кластер создается с целью совместного развития коммерциализации инновационных идей, продвижения на рынок новых продуктов и технологий, а также обеспечения взаимодействия между участниками и обмена опытом, и ресурсами. Кластер способствует развитию региональной экономики, привлечению инвестиций и созданию новых рабочих мест.

Одно из важнейших преимуществ, кластерного подхода проявляется именно в упоре на региональные возможности, поскольку кластеры формируются, прежде всего, в регионах. Это довольно актуально для Беларуси, учитывая ее специфику и региональные отличия, в значительной степени территориальные и экономические. Уделяя внимание специфическим особенностям региональных аспектов, можно осуществить максимальное наращивание инновационных возможностей всей экономики региона, тем самым, усиливая синергетический эффект инновационного потенциала страны. Для внедрения и эффективного функционирования кластеров в стране необходимо реализовать государственную кластерную политику, главной целью, которой является формирование и развитие кластеров для повышения конкурентоспособности национальной экономики.

Исследуем определения инновационно-промышленного кластера (таблица 1).

Таблица 1. – Определение понятия «инновационно-промышленный кластер»

Авторы	Дефиниция
М. Э. Портер	Кластеры – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу [1]
М. Э. Портер	Кластер, или промышленная группа – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [1]
К. Кителс	Кластеры – это группы компаний и институтов, которые размещены совместно в специфическом географическом регионе и связаны взаимозависимостями при обеспечении соответствующей группы продуктами и/или услугами [2]
С. А. Помитов	Автор рассматривает кластеры в качестве объединений производственных компаний, научно-исследовательских и образовательных учреждений, поставщиков оборудования и услуг, географически расположенных в непосредственной близости друг от друга и работающих совместно с целью получения конкурентных преимуществ, создания наукоемкой и высокотехнологической продукции [3]
Ю.В. Винокурова	«Инновационные кластеры» – комплексы предприятий (промышленных компаний, исследовательских центров, финансовых и научных учреждений), органов государственного управления, профсоюзов, общественных организаций на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой [4]

Источник: составлено автором на основе анализа литературных источников.

Как показывает анализ работ по кластерной тематике, представителями разных экономических и экономико-географических направлений сформулированы разнообразные дефиниции; движения к выработке единого определения понятия «кластер» не наблюдается. Однако сам этот факт, как отмечает И. В. Пилипенко, не затрудняет исследования разработчиков кластерной концепции. Наоборот, они поддерживают все более многозначное применение термина «кластер», поэтому часто за кластер принимается то, что на самом деле таковым в первоначальном его значении не является. По мнению данного автора, совершенно разные по своему генезису объекты или формы пространственной организации производства, имевшие собственные обозначения (например, итальянские промышленные округа или технополисы), стали именоваться кластерами [5].

Анализируя определения инновационно-промышленного кластера, можно сделать вывод, что инновационно-промышленный кластер – форма организации экономической деятельности, в которой объединяются высокотехнологичные предприятия, учреждения науки и образования, инвестиционные компании, инновационные стартапы и другие участники инновационного процесса.

Классификация инновационно-промышленных кластеров помогает определить особенности развития и рассмотреть эффективные стратегии управления, способствующие ускоренному развитию и инновационным проектам. Такие кластеры являются мощным инструментом для стимулирования экономического роста и устойчивого развития регионов.

По мнению Д. Харта, для классификации инновационных кластеров целесообразно использование теории множеств, при этом возможно идентифицировать три типа кластеров [6]:

- а) тип А - связанные кластеры;
- б) тип В - новые промышленные зоны;
- в) тип С - инновационная среда.

Для разработки научно обоснованной классификации инновационных кластеров необходимо выделить ряд существенных признаков, позволяющих объединить их в относительно однородные группы. В первую очередь инновационные кластеры целесообразно классифицировать по характеру основного ресурса [6]:

- кластеры, цель которых – создание инноваций (генераторы идей), основным ресурсом подобных кластеров являются знания, результатом деятельности является создание инновационных технологий;
- кластеры – потребители инноваций, в этом случае организации, входящие в кластер, могут приобретать сообща новые технологии. На разных этапах развития инновационные кластеры могут относиться к обеим группам.

По типу динамики развития инновационные кластеры можно дифференцировать следующим образом [6]:

- кластеры лидеры – их отличительными особенностями являются сбалансированность развития производства и специализированного сервиса, интенсивная внутренняя конкуренция, высокий научно-исследовательский потенциал, эффективное внутрикластерное взаимодействие в рамках совместных проектов и межотраслевых организаций;
- устойчивые кластеры – характеризуются позитивной динамикой развития элементов кластера, но пока не достигли необходимого уровня развития для получения существенных выгод от объединения;
- асинхронные кластеры характеризуется неравномерным развитием структуры кластера в целом и слабостью отдельных элементов, однако имеют отдельные конкурентные преимущества, способствующие развитию;
- скрытые кластеры – объединяют ряд успешно функционирующих предприятий, однако далеки от полноценной кластерной структуры, причем процессы ее построения происходят довольно медленно.

Таким образом, инновационно-промышленный кластер – это важнейший инструмент повышения конкурентоспособности предприятий и регионов. Главной задачей формирования и развития кластеров является формирование такой институциональной среды, в которой созданы благоприятные условия для наиболее полного использования преимуществ и потенциалов как предприятия, так и региона. Кластер создает благоприятную среду для обмена знаниями, опытом, ресурсами и технологиями, стимулируя развитие инноваций, повышение конкурентоспособности и экономического роста.

Всё вышесказанное подтверждает необходимость формирования кластеров в Республике Беларусь, что будет способствовать развитию экономики государства и его регионов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бузыкина, Т. А. Кластерная теория М. Портера и ее практическое применение в российском опыте / Т. А. Бузыкина // Журнал экономической теории. – 2011. – № 1. – С. 118-122.

2. Черкас, Е. Е. Условия согласованного развития регионального экономического кластера / Е. С. Черкас // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2013. – № 1 (27). – С. 293-301.
3. Погодина, Е.А. Теоретические подходы к сущности понятий «Экономический кластер» и «Кластерная политика» / Е. А. Погодина, Е. Н. Катаев // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – № 3. – С. 54-66.
4. Коокуева, В. В. Обзор теоретических подходов к сущности инновационных кластеров / В. В. Коокуева, Ю. С. Церцеил // Вестник евразийской науки. – 2018. – № 10 (4). – С. 22.
5. Пилипенко И.В. Кластеры и территориально-производственные комплексы в региональном развитии / И. В. Пилипенко // Региональное развитие и региональная политика России в переходный период; под общ. ред. С.С. Артоболевского, О.Б. Глезер. – М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2011. – С. 191-208.
6. Щепакин, М. Б. Классификация и формы организации отраслевых инновационных кластеров / М. Б. Щепакин; Ю. В. Томилко // Новые технологии. – 2012. – № (3). – С. 226-230.

УДК 657

## РАЗВИТИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА ОПЕРАЦИЙ СЕКЬЮРИТИЗАЦИИ

Е.И. ЗАХАРОВ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Л.В. МАСЬКО)

*В статье исследован международный опыт бухгалтерского учета секьюритизации и представления информации о ней в финансовой отчетности. В результате предложены рекомендации, которые способствуют повышению качества показателей финансовой отчетности.*

**Ключевые слова:** секьюритизация, взаимосвязанные группы теоретических и организационно-методических проблем, синтетические счета учёта секьюритизации, система аналитического учета секьюритизации.

Важнейшей задачей экономической консолидации на перспективу в настоящее время становится реализация положений Договора о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 г. [1], предусматривающих создание общего финансового рынка государств – членов Евразийского экономического союза. Общий финансовый рынок организационно включает банковский сектор, страховой сектор и сектор услуг на рынке ценных бумаг [2 с. 48].

В качестве одного из критериев общего финансового рынка выделяют гармонизированные требования к регулированию и надзору в сфере финансовых рынков государств-членов Евразийского экономического союза. Планируется также принять решение о создании наднационального органа по регулированию финансового рынка по завершении сближения законодательства в сфере финансовых рынков государств-членов Евразийского экономического союза.

Общим финансовым рынком становится инвестиционный рынок с едиными требованиями по регулированию и надзору в сфере национальных финансовых рынков, с взаимным признанием лицензий во всех секторах финансового рынка, с осуществлением деятельности по предоставлению финансовых услуг на всей территории Евразийского экономического союза без дополнительного учреждения, с административным сотрудничеством между органами государств-членов. В связи с этим, в Российской Федерации и Республике Беларусь поэтапно осуществляется деятельность, направленная на упорядочение законодательства в финансовой сфере, предоставление недискриминационного доступа на национальные финансовые рынки, определение единых подходов по регулированию и сближение форм по надзору за деятельностью финансовых рисков и обеспечение транспарентности деятельности его участников, а также обеспечение эффективной гарантии защиты прав и законных интересов потребителей финансовых услуг, взаимное признание проспектов ценных бумаг на территории государств-членов, создание единого биржевого пространства Евразийского экономического союза и т.д.

Объективная информация о секьюритизации в финансовой отчетности необходима для оценки стоимости организации, определения ее финансового положения, результатов деятельности и выявления перспектив его устойчивого развития в современных условиях хозяйствования. Раскрытие сведений о наличии в активах и обязательствах организации тех или иных финансовых инструментов будет способствовать увеличению инвестиционной привлекательности предприятия и создаст почву для эффективного управления активами и обязательствами, минимизирует финансовые риски.

Актуальность данной темы объясняется необходимостью получения достоверной финансовой отчетности. Однако, проблема развития учета секьюритизации в Республике Беларусь объясняется отсутствием комплексных теоретико-методологических разработок в данной области, а также недостаточно полным нормативным правовым регулированием. В связи с этим очень важно изучение международной методики учета секьюритизации и представления информации о ней в целях приближения к национальной, что позволит модернизировать систему учета и отчетности Республики Беларусь и сделать ее более прозрачной и достоверной для анализа широким кругом заинтересованных пользователей.

В ходе исследования были выделены взаимосвязанные группы теоретических и организационно-методических проблем. Представим их в таблице 1.

Таблица 1. – Установленные взаимосвязанные группы теоретических и организационно-методических проблем развития бухгалтерского учёта секьюритизации в Республике Беларусь

Взаимосвязанные группы теоретических и организационно-методических проблем развития аналитического учета секьюритизации в Республике Беларусь		
Разработка предложений по правилам формирования и представления информации о секьюритизации в бухгалтерской (финансовой) отчетности	Оценка по справедливой стоимости	Увеличение синтетических позиций в действующем Плане счетов и их детализация на аналитических счетах

*Примечание:* собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

С целью устранения существующих противоречий, препятствующих сближения НСБУ и законодательства стран ЕАЭС в области учета секьюритизации, рекомендованы следующие предложения по совершенствованию учета:

1. Принимая во внимание корреляцию категорий «финансовые активы», «финансовые инвестиции» и «финансовые вложения», трансформировать синтетические счета (таблица 2).

Таблица 2. – Предлагаемая трансформация названий синтетических счетов учёта секьюритизации

06 «Долгосрочные финансовые вложения»	06 «Долгосрочные финансовые активы»
58 «Краткосрочные финансовые вложения»	58 «Краткосрочные финансовые активы»
66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам»	66 «Краткосрочные финансовые обязательства»
67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам»	67 «Долгосрочные финансовые обязательства»

*Примечание:* собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

2. Открыть к синтетическим счетам 06 «Долгосрочные финансовые активы», 58 «Краткосрочные финансовые активы», 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам» и 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам» соответствующие субсчета (таблицы 3–6).

Таблица 3. – Предлагаемая система аналитического учета по счету 06 «Долгосрочные финансовые активы»

№ счета	Название счета
06	Долгосрочные финансовые активы
06-1	Долгосрочные финансовые вложения в ценные бумаги
06-2	Предоставленные долгосрочные займы
06-3	Вклады по договору о совместной деятельности
06-4	Внутренние операции секьюритизации
06-5	Трансграничные операции секьюритизации

*Примечание:* собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Таблица 4. – Предлагаемая система аналитического учета по счету 58 «Краткосрочные финансовые активы»

№ счета	Название счета
58	Краткосрочные финансовые вложения
58-1	Краткосрочные финансовые вложения в ценные бумаги
58-2	Предоставленные краткосрочные займы
58-3	Внутренние операции секьюритизации
58-4	Трансграничные операции секьюритизации

*Примечание:* собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Таблица 5. – Предлагаемая система аналитического учета по счету 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам»

№ счета	Название счета
66	Расчеты по краткосрочным кредитам займам
66-1	Расчеты по краткосрочным кредитам
66-2	Расчеты по краткосрочным займам
66-3	Расчеты по процентам по краткосрочным кредитам и займам
66-4	Внутренние операции секьюритизации
66-5	Трансграничные операции секьюритизации

*Примечание:* собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Таблица 6. – Предлагаемая система аналитического учета по счету 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам»

№ счета	Название счета
67	Расчеты по долгосрочным кредитам займам
67-1	Расчеты по долгосрочным кредитам
67-2	Расчеты по долгосрочным займам
67-3	Расчеты по процентам по долгосрочным кредитам и займам
67-4	Внутренние операции секьюритизации
67-5	Трансграничные операции секьюритизации

*Примечание:* собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

3. Выделить отдельный синтетический счет 72 «Расчеты по операциям секьюритизации».
4. Открыть к синтетическому счету 72 «Расчеты по операциям секьюритизации» соответствующие субсчета (таблица 7).

Таблица 7. – Предлагаемая система аналитического учета по счету 72 «Расчеты по операциям секьюритизации»

№ счета	Название счета
72	Расчеты по операциям секьюритизации
72-1	Расчёты по операциям секьюритизации долгосрочных активов
72-2	Расчёты по операциям секьюритизации краткосрочных активов
72-3	Расчёты по операциям секьюритизации долгосрочных обязательства
72-4	Расчёты по операциям секьюритизации краткосрочных обязательства

*Примечание:* собственная разработка на основе изучения специальной экономической литературы.

Рассмотрим в таблице 8 элементы и статьи баланса, которые мы рекомендуем для включения секьюритизации, как объект бухгалтерского учета.

Таблица 8. – Элементы и статьи баланса, рекомендованные для включения секьюритизации, как объекта бухгалтерского учета

Активы		Обязательства	
Долгосрочные активы, учитываемые на счёте 06 «Долгосрочные финансовые активы»	Краткосрочные активы, учитываемые на счёте 58 «Краткосрочные финансовые активы»	Долгосрочные обязательства, учитываемые на счёте 67 «Долгосрочные финансовые обязательства»	Краткосрочные обязательства, учитываемые на счёте 66 «Краткосрочные финансовые обязательства»

Источник: [3].

В данной статье дана оценка современному состоянию бухгалтерского учета секьюритизации, рассмотрены сильные и слабые стороны нормативного правового регулирования организации бухгалтерского учета секьюритизации.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что национальная учетная практика нуждается в создании индивидуального положения по бухгалтерскому учету секьюритизации.

Трансформация Положения о порядке организации бухгалтерского учёта будет содействовать сближению с практикой государств-членов Евразийского экономического союза и повышению уровня достоверности информации о финансовом положении, более точному определению итогов деятельности организации и перспектив её развития.

В свою очередь, разработанные рекомендации способствуют выявлению данных о наличии в активах и обязательствах организации тех или иных финансовых инструментов, в том числе и секьюритизации, что, соответственно, повлечёт за собой повышение инвестиционной привлекательности организации и создаст базу для эффективного управления ресурсами, а также минимизирует финансовые риски.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Договор о Евразийском экономическом союзе. В редакции от 11.04.2017 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10148/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/). – Дата доступа: 30.04.2022.
2. Самоховец М. П. Роль финансового рынка в инвестиционной политике // Белорусский экономический журнал: ежеквартальный научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С. 45–56. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26601939>. – Дата доступа: 30.04.2022.
3. Захаров Е. И. Сущность секьюритизации активов в системе бухгалтерского учёта / Е. И. Захаров. // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. – 2020. – № 31 (101): «Экономические науки». – С. 118-124.

УДК 657

## РАЗВИТИЕ МЕТОДИКИ АУДИТА ОПЕРАЦИЙ СЕКЬЮРИТИЗАЦИИ

Е.И. ЗАХАРОВ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Л.В. МАСЬКО)

*В статье исследованы особенности проведения аудита операций секьюритизации. Рассматриваются вопросы получения аудиторских доказательств и необходимых процедур проверки по существу. Рассмотрена и предложена методика аудита операций секьюритизации.*

**Ключевые слова:** аудит операций секьюритизации, методика аудита секьюритизации, процесс секьюритизации, признаки секьюритизации, стратегия аудита, план аудита, система тестов проверки.

В современных условиях хозяйствования важную роль играет достоверная информация о деятельности организаций, которая нужна их владельцам для определения стратегии развития и способов повышения деловой активности, государственным органам – для контроля за соблюдением налогового законодательства, банкам и страховым компаниям – для оценки платежеспособности и вероятности возврата кредитов, определения страхового риска. В достоверной экономической информации заинтересованы также поставщики, инвесторы и другие организации, имеющие деловые взаимоотношения.

Сделки секьюритизации активов являются сложнейшими с точки зрения организации и осуществления, что определяется большим количеством участвующих сторон и длительностью процесса, определяемой множеством технических деталей.

Одним из средств, направленных на предупреждение нарушений в сфере хозяйственной деятельности или устранения последствий уже допущенных нарушений, является проведение различного рода аудиторских проверок субъектов хозяйствования.

В Республике Беларусь официальное определение аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности дано в Законе Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» от 12 июля 2013 г. № 56-З.

Аудит бухгалтерской (финансовой) отчетности – это аудиторская услуга в виде независимой оценки бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица, в том числе составленной в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности и их Разъяснениями, или законодательством других государств, в целях выражения аудиторского мнения о ее достоверности [1].

Актуальность темы развития методики аудита операций секьюритизации объясняется тем, что в настоящее время отсутствуют рабочие методики, стандарты по аудиту операций данных хозяйственных операций. Особенность белорусской секьюритизации кроется в недостатке единого подхода к разбору и оценке сделок секьюритизации. Небольшой пока еще в Республике Беларусь опыт сопровождения сделок по проведению секьюритизации приравнивает структурирование каждой новой сделки к творческой работе.

На данном этапе не разработано комплексной методики проведения аудита операций секьюритизации. При том, что сам факт наличия хорошо проработанных методик аудита операций секьюритизации при вынесении профессионального суждения:

- повысит доверие частных инвесторов к сделкам высококачественной секьюритизации;
- повысит качество и снижение стоимости организации сделок;
- обеспечит через использование методики адекватного, глубокого и доказательного проведения аудиторской проверки и точного представления ее результатов.

Все эти условия привели к возникновению общественной потребности в разработке комплексных стандартов, рабочих методик по аудиту операций секьюритизации.

Секьюритизация представляет собой процесс, который включает в себя следующие этапы (каждый из которых является объектом аудиторской проверки):

- создание диверсифицированного пула активов;
- передача пула активов (юридическая самостоятельность путем передачи специальной финансовой организации);
- рефинансирование посредством выпуска ценных бумаг.
- приобретение ценных бумаг инвесторами (физическими и юридическими лицами).

Процесс секьюритизации требует профессиональной скрупулезной проработки юридических условий сделки, согласования потоков платежей, финансово-экономических расчетов и т.д.

Существенными признаками секьюритизации являются:

- списание (выведение) активов с баланса предприятия;
- наличие обеспечения по ценным бумагам, которые были выпущены;
- согласованность и обособленность входящих и исходящих потоков;
- приобретение ценных бумаг инвестором.

Каждый из названных элементов является объектом аудиторской проверки. То есть бухгалтерский учёт и финансовая отчётность каждого этапа сделки секьюритизации отличны и требуют обособленного плана аудиторской проверки. Остановимся на последнем этапе сделки – приобретении ценных бумаг предприятием-инвестором.

При оценке эффективности и надёжности ведения бухгалтерского учета секьюритизации, аудитор разрабатывает систему тестов проверки. Аудитор просит ответить на вопросы анкеты работников бухгалтерии. Ответы на вопросы аудитор также может получить, проводя наблюдения за работой отдела.

Оценка системы учёта секьюритизации аудируемого лица осуществляется в три этапа:

- общее знакомство с системой бухгалтерского учёта секьюритизации;
- первичная оценка надёжности системы бухгалтерского учёта секьюритизации;
- подтверждение достоверности оценки системы бухгалтерского учёта секьюритизации.

С целью оценки системы организации бухгалтерского учета и внутреннего контроля изучается организационная структура проверяемого субъекта и учетная политика, в том числе:

- график документооборота;
- система первичного учета секьюритизации,
- порядок сводки и группировки первичных документов,
- рабочий план счетов;
- применяемые субсчета и счета аналитического учета и др.

Рабочий документ «Стратегия аудита», разрабатывается после того, как аудитор определит:

- характеристику аудиторского задания;
- объем аудиторской проверки;
- применяемые основы бухгалтерской (финансовой) отчетности, подлежащей аудиту;
- структуру аудируемого лица и требования законодательства к осуществляемым аудируемым лицом видам деятельности;
- итоговые и промежуточные документы по результатам аудита и сроков их предоставления;
- уровень системы внутреннего контроля.

После определения общей стратегии аудитор разрабатывает и документально оформляет план аудита. План аудита базируется на общей стратегии аудита и начинает формироваться в период ее рассмотрения.

Следующим этапом аудиторской проверки учета секьюритизации является проведение аудиторских процедур по существу в соответствии с разработанной программой аудита.

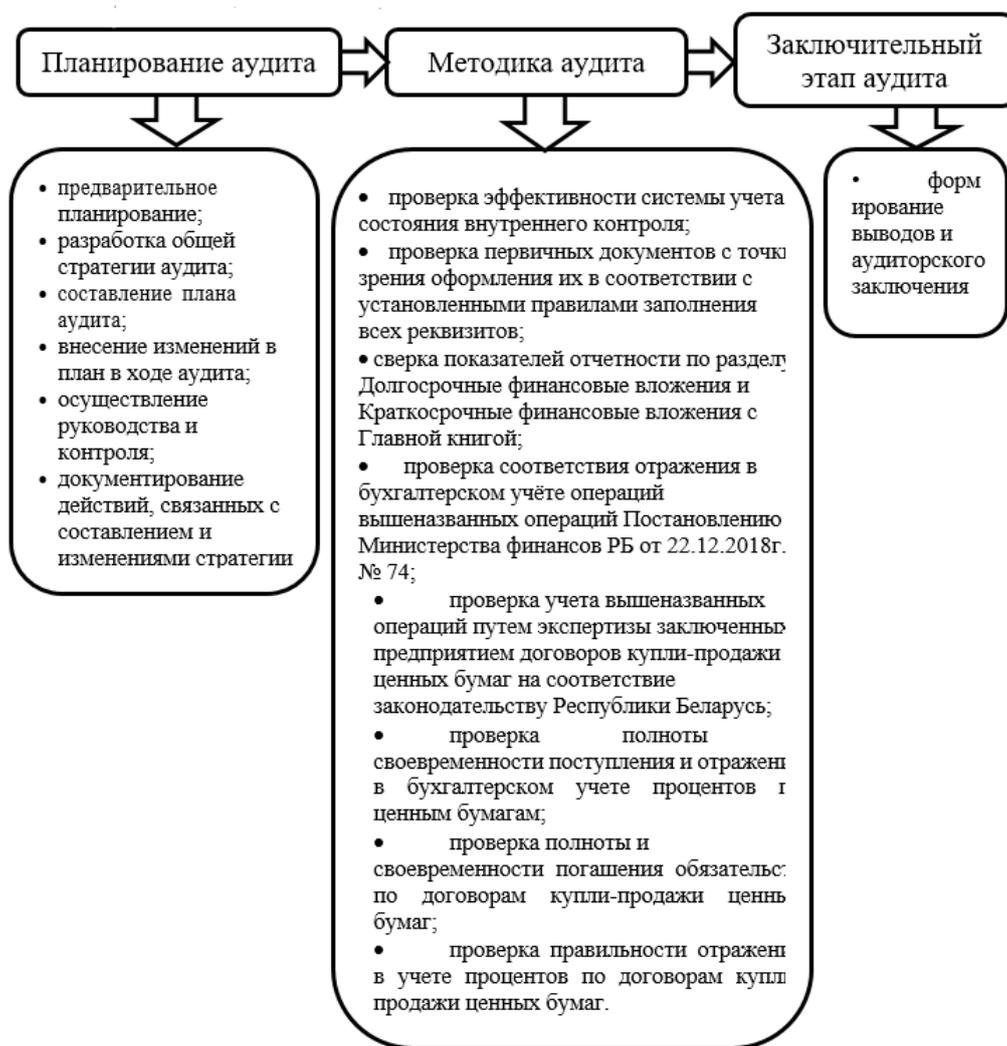
С целью совершенствования анализа операций секьюритизации мы предлагаем провести следующие действия:

- 1) сверка показателей отчетности по разделу Долгосрочные финансовые вложения и Краткосрочные финансовые вложения с Главной книгой;
  - 2) проверка первичных документов с точки зрения оформления их в соответствии с установленными правилами заполнения всех реквизитов;
  - 3) проверка соответствия отражения в бухгалтерском учёте операций секьюритизации Постановлению Министерства финансов Республики Беларусь от 22.12.2018г. № 74 [2];
  - 4) проверка учета секьюритизации путем экспертизы заключенных предприятием договоров купли-продажи ценных бумаг на соответствие законодательству Республики Беларусь;
  - 5) проверка полноты и своевременности поступления и отражения в бухгалтерском учете процентов по ценным бумагам;
  - 6) проверка полноты и своевременности погашения обязательств по договорам купли-продажи ценных бумаг;
  - 7) проверка правильности отражения в учете процентов по договорам купли-продажи ценных бумаг.
- Документами, подтверждающими факт проведения проверки, в случае проверки аудиторами являются письменный отчет о проведении аудита и аудиторское заключение.

Требования к форме и содержанию заключения устанавливаются Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 28 июня 2017 года № 18 «Об утверждении национальных правил аудиторской деятельности «Аудиторское заключение по бухгалтерской и (или) финансовой отчетности» [3].

Так как аудиторская организация проводит аудит по специальному аудиторскому заданию, которое может выдаваться на аудит правильности отражения операций по счетам бухгалтерского учета, то составляется аудиторское заключение по специальному аудиторскому заданию. Информация о составлении этого заключения приводится в Постановлении Министерства финансов Республики Беларусь от 23 января 2002 г. № 8 [4].

Изучив тему исследования, мы предлагаем следующую методику аудита операций секьюритизации (рисунок 1).



**Рисунок 1. – Методика аудита хозяйственных операций секьюритизации**

*Примечание:* собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Полученные результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что национальная учетная практика нуждается в комплексном нормативном правовом обеспечении операций по аудиту секьюритизации, что соответственно, повлечёт за собой повышение инвестиционной привлекательности организации и создаст базу для эффективного управления ресурсами, а также минимизирует финансовые риски.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Финансовые инструменты», внесении изменений и дополнений в некоторые постановления Министерства финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 22.12.2018 № 74 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 30.12.2018, 8/33714. – Дата доступа: 30.04.2022.

2. Об аудиторской деятельности [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 56-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 19 июня 2013 г. № 2/2054.
3. Об утверждении национальных правил аудиторской деятельности «Аудиторское заключение по бухгалтерской и (или) финансовой отчетности»: постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 28 июня 2017 года, № 18: в ред. постановления Министерства финансов Республики Беларусь от 12 декабря 2019 года, № 72 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=w21732241>. – Дата доступа: 04.04.2023.
4. Об утверждении Положения о Методологическом Совете по аудиторской деятельности Министерства финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 23 января 2002 г. № 8 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 8 сентября 2000 г. № 83, 8/3933. – Дата доступа: 30.04.2022.

УДК 331.556.4

**МИГРАЦИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
И ПРОБЛЕМА «УТЕЧКИ УМОВ»****А.Д. ЗАЯЦ****(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)**

*В статье рассмотрена миграция трудовых ресурсов в Республике Беларусь, ее причины и последствия, а также описана проблема «утечки умов» и возможности ее решения.*

Миграция трудовых ресурсов в современном мире является обычным явлением, и Республика Беларусь не является исключением. Несмотря на положительные эффекты миграции трудовых ресурсов, такие как возможность привлечения иностранных инвестиций и получения новых знаний и опыта работы, она также имеет негативные последствия для экономики и социальной структуры Республики Беларусь, особенно связанные с проблемой «утечки умов».

«Утечка умов» – это миграция высококвалифицированных специалистов за рубеж на постоянную работу с целью улучшения своего материального положения, поиска возможностей самореализации и вследствие других социально-экономических и политических причин [1].

Это понятие предполагает получение определенного экономического эффекта принимающей страной. Например, белорусские специалисты, эмигрирующие за рубеж, осваивают новые технологии, повышают квалификацию, получают определенный опыт в организации трудового процесса, совершенствуют знания иностранных языков, и по возвращении на родину приобретенные ими знания и навыки могут быть использованы в развитии белорусских компаний.

Республика Беларусь, являясь потенциальным экспортером высокоинтеллектуальных кадров, лишается перспектив дальнейшего развития экономики, так как допускает «утечку» квалифицированных специалистов, способных помочь экономике страны. Главным образом, наша страна теряет денежные средства, затраченные на подготовку этих специалистов. К очевидным причинам потери высококвалифицированных трудовых ресурсов Республики Беларусь можно отнести следующее.

1. Несоответствие материального вознаграждения результатам труда работников.

Согласно данным Национальной Академии наук, средняя заработная плата специалистов, занятых в области научных исследований и разработок на начало 2023 г. составила 2315 рублей в месяц. В это же время средняя заработная плата научных сотрудников Германии – 4064 евро в месяц, что составляет около 12 тыс. руб. по текущему курсу [2].

2. Низкий уровень развития материально-технической базы, не соответствующий современным стандартам.

Для развития науки необходимо регулярно обновлять средства для осуществления исследовательских, лабораторных и иных работ. В Республике Беларусь расходы в данную сферу составляют около 1% от ВВП. Для сравнения: по показателю удельного веса затрат на науку в ВВП (1,1 %) Россия существенно отстает от ведущих стран мира, находясь на 35-м месте. В пятерку лидеров входят Израиль (4,25 %), Республика Корея (4,23 %), Швейцария (3,42 %), Япония (3,29 %) и Швеция (3,28 %) [3].

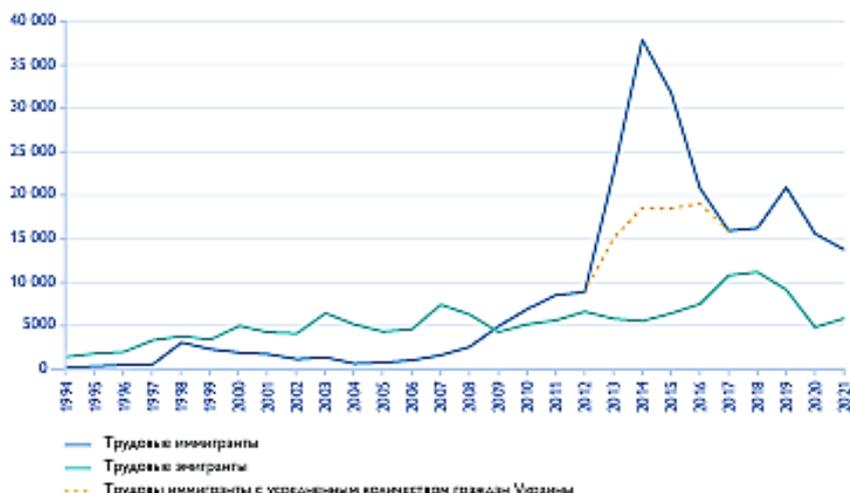
3. Отсутствие возможности повышения квалификации некоторых специалистов и карьерного роста.

Повышение квалификации необходимо для обновления сотрудниками знаний и навыков в своей профессиональной деятельности в связи с ростом требований к уровню квалификации специалистов.

Официальные статистические данные в области внешней трудовой миграции в Беларуси появились в 1994 году. Именно с этого года можно проследить основные тенденции потоков трудовой миграции, а именно, сколько иностранных граждан приезжали в Беларусь на работу, каков их гендерный состав, из каких они стран и в каких отраслях экономики они были задействованы. Также аналогичная информация собиралась и в отношении белорусов и постоянно проживающих в Беларуси иностранцев, выехавших за рубеж при содействии лицензиатов [4].

Как видно из рисунка 1, с 1994 по 2009 гг. количество выезжающих граждан на работу за границу превышало количество въезжающих иностранных работников. После этого, согласно национальным данным, ситуация поменялась: приезжих иностранцев стало больше, чем уехавших граждан Беларуси.

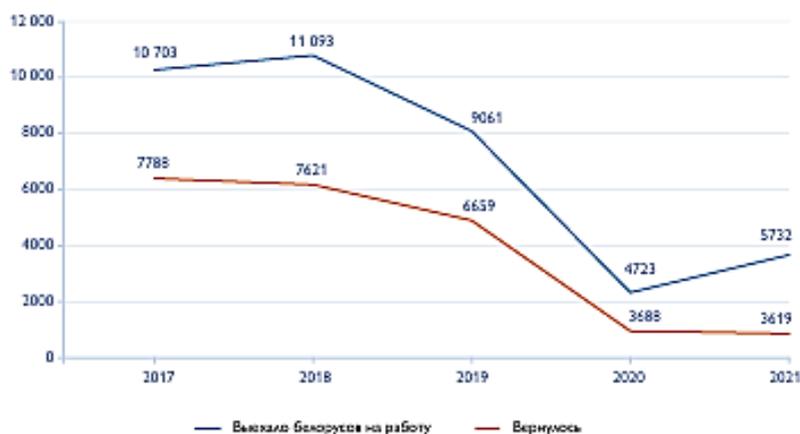
Проанализировать трудовую эмиграцию в полном объеме достаточно сложно, так как граждане Республики Беларусь могут выезжать на работу за границу как при содействии лицензиатов, так и самостоятельно. В этой связи в основу анализа положены сведения ведомственного учета МВД Беларуси, а также статистика Евразийской экономической комиссии и компетентных органов стран ближнего зарубежья, наиболее популярных у белорусских граждан для выезда на работу [4].



**Рисунок 1. – Динамика въехавших и выехавших трудовых мигрантов  
 (на основе заключенных договоров и контрактов)**

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, МВД Республики Беларусь, 2022 [5].

Как показывает анализ, если в 2017 г. численность выезжающих граждан на основе подписанных договоров и контрактов превышала 10 тыс. чел., то к концу 2021 г. она снизилась в два раза (рисунок 2). Связано это с мировой пандемией COVID-19 всего за год – с 2019 по 2020 гг. количество выехавших при содействии лицензиатов снизилось практически вдвое.



**Рисунок 2. – Соотношение выехавших и возвратившихся трудящихся-эмигрантов за 2017-2021 гг.**

Источник: МВД Республики Беларусь, 2022 [5].

Однако следует понимать, что как правило, эти трудовые эмигранты возвращаются после окончания трудовой деятельности за границей. И вероятнее всего, эти же граждане выезжают через какое-то время снова, попадая в статистические данные следующих периодов. Существующий разрыв между выехавшими и вернувшимися трудящимися-эмигрантами (по данным МВД Беларуси) демонстрирует рисунок 7, исходя из которого видно, что примерно 30% трудящихся-эмигрантов либо не возвращаются, либо они уже являются частью количественных показателей верхней оси. В страновом разрезе выезда ситуация в течение 2017–2021 годов оставалась в основном без изменений: самой популярной страной трудоустройства у белорусов является Российская Федерация (всего при содействии лицензиатов выехало 19 456 чел.), далее следуют Республика Польша (10 202 чел.), Литовская Республика (5879 чел.), Чехия (1705 чел.), Соединенные Штаты Америки (1266 чел.). В целом, география партнеров лицензиатов охватывает более 20 стран.

За последние годы белорусы открыли для себя и восточный вектор, преимущественно куда выезжают женщины. Так, в течение последних пяти лет в такие страны как Катар, Китай, Республика Корея, Объединенные Арабские Эмираты, Сингапур, Таиланд и Япония трудоустроились 907 женщин, которые трудились в качестве моделей, стюардесс, в сфере торговли и развлекательного сектора, в гостиничном бизнесе и др.

На международном рынке труда востребованы белорусские трудящиеся-эмигранты рабочих специальностей, работники сферы обслуживания, торговли, сельскохозяйственной сферы (рисунок 3).



Рисунок 3. – Структура трудящихся-эмигрантов из Республики Беларусь по роду деятельности, %

Источник: МВД Республики Беларусь, 2022 [5].

Данная разбивка по профессиональной шкале позволяет сделать вывод о том, что с белорусского рынка труда больше всего происходит вымывание граждан рабочих специальностей. Чаще всего белорусы выезжают на срок до 6 месяцев – 23 234 человек за период 2017–2021 гг., более чем на один год – 12 331 чел., покидали страну с целью трудоустройства за рубежом на срок от 6 месяцев до года – 5747 работников.

Ведомственный учет МВД Беларуси, как уже отмечалось выше, охватывает лишь выехавших при содействии лицензиатов трудовых эмигрантов. Основная же масса белорусских граждан выезжают самостоятельно.

Так, Евразийская экономическая комиссия на постоянной основе публикует информацию о том, сколько граждан государств-членов работают на территории Евразийского союза [6]. Динамика самостоятельно выехавших трудовых мигрантов в Российскую Федерацию, Польшу, Литву и Чехию представлена на рисунке 4.

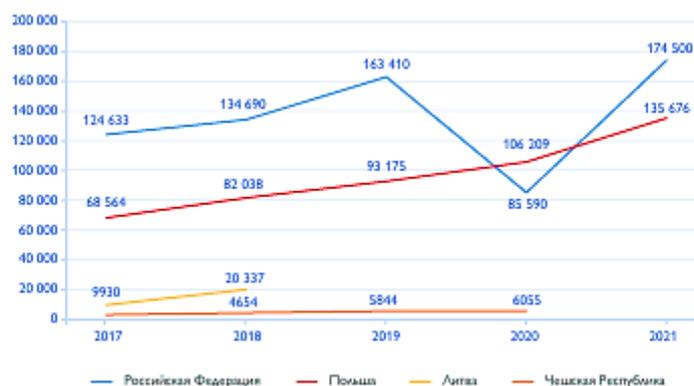


Рисунок 4. – Динамика самостоятельно выехавших трудовых мигрантов из Республики Беларусь в отдельные страны за 2017-2021 гг. [4]

Данные сведения охватывают выехавших ежегодно работников, но нужно понимать, что выехавшие граждане в прошлом году, вероятнее всего, возвращаются в следующем.

При анализе процессов выезда белорусской рабочей силы за рубеж с целью трудоустройства, значительный интерес представляет потенциал внешней трудовой миграции. Национальный статистический комитет Беларуси в 2019 году в ходе переписи населения изучал настроения граждан по возможному планированию выезда из Республики Беларусь [5]. Всего опрошено 145 793 человека, 58 387 (40 %) из которых ответили, что планируют выехать за границу с целью работы, что является самым многочисленным ответом из всех предложенных (получение образования, семейные обстоятельства, медицинское лечение и реабилитация, поиск убежища и др.). 48 610 человек, что составляет 83 % из данных респондентов, принадлежат к рабочей силе (43 130 – наемные работники, 3198 – самозанятые) и 9613 не принадлежат (учащиеся, вышедшие на пенсию, ожидающие начала сезона, ухаживающие за членами семьи, потерявшие надежду найти работу и др.). По отношению к трудоспособному населению ответившие делятся следующим

образом: моложе трудоспособного возраста – 332 человека, трудоспособного возраста – 38 397 и старше трудоспособного – 189. Как видно, трудоспособного возраста граждан почти на 10 тысяч меньше, чем занятых, что свидетельствует о том, что в группу желающих найти работу за рубежом входят и респонденты моложе и старше трудоспособного возраста, которые заняты в экономике страны.

Интересным видится то, что, если посмотреть на ведомственный учет МВД Беларуси по региональному охвату, то видно, что области с большим количеством реально выехавших белорусских работников могут иметь маленький процент желающих выехать по сведениям Национального статистического комитета. Например, Могилевская область имеет третью позицию по выехавшим за пять лет гражданам и при этом наименьшее число утвердительно ответивших о намерениях уехать [4].

Таким образом, анализ приведенных статистических и других данных в области трудовой миграции за 2017-2021 гг. демонстрирует, что количество выезжающих (при содействии лицензиатов и самостоятельно) трудовых мигрантов традиционно превышает количество въезжающих в Беларусь для работы мигрантов. Такая тенденция может продолжиться. При этом следует отметить, что трудовая эмиграция в Беларуси носит, в большинстве своем, возвратный характер (как минимум организованная лицензиатами).

По статистике отток квалифицированных специалистов и работников сокращается, но проблема «утечка умов» остается актуальной.

Для решения данной проблемы можно предпринять ряд мер по удержанию перспективных специалистов:

- 1) выделение средств на дополнительное материальное поощрение научных сотрудников;
- 2) выделение государством средств на обновление материально-технической базы;
- 3) передача больших полномочий компетентным сотрудникам на местах для возможности творческого подхода к решению определенных задач;
- 4) разработка программы по поддержке молодых специалистов после получения ими научных степеней и званий;
- 5) направить финансирование на те исследования, которые отвечают научным интересам страны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Утечка мозгов решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Утечка\\_мозгов](https://ru.wikipedia.org/wiki/Утечка_мозгов). – Дата доступа: 13.02.2023.
2. Бизнес, работа и жизнь в Германии на русском [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru-geld.de/>. – Дата доступа: 20.03.2023.
3. Правовое регулирование финансирования научных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://etalonline.by/novosti/mnenie/finansirovaniye-nauchnykh-issledovaniy/>. – Дата доступа 20.03.2023.
4. Целостная оценка текущих стратегий экономического развития, трудовой миграции и денежных переводов в Республике Беларусь, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belarus.iom.int/sites/g/files/tmzbd11266/files/documents/Holistic-Assessment-Belarus-RUS.pdf>. – Дата доступа: 24.02.2023.
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/migratsiya/>. – Дата доступа: 03.04.2023.
6. Статистические данные [Электронный ресурс]: Евразийская Экономическая Комиссия, 2022 г. – Режим доступа: [www.eurasiancommission.org/ru/act/finpol/migration/Pages/statistical\\_data.aspx](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/finpol/migration/Pages/statistical_data.aspx). – Дата доступа: 03.04.2023.

УДК 338.2

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «РИСК», СОСТАВ И КЛАССИФИКАЦИЯ

**О.А. КАСЕВИЧ**

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Л.В. МАСЬКО)

*Проведен анализ сущности понятия «риск» на основе изученных мнений авторов, выявлены подходы к данному определению. По результатам проведенного исследования предложено авторское определение понятия «риск», установлен состав и разработана классификация рисков субъектов хозяйствования.*

**Ключевые слова:** риск, неопределенность, риск-менеджмент.

Риск является неминуемым элементом принятия любого хозяйственного решения в силу того, что неопределённость – неизбежная характеристика условий хозяйствования. В момент принятия решений не всегда возможно получить полные и точные сведения обо всех внутренних и внешних факторах, которые действуют на данный момент или могут проявить себя в будущем. Однако в это же время существует и неустранимая неопределённость, свидетельствующая о том, что риск никогда не бывает нулевым. Следствием всего этого является неуверенность в достижении поставленной цели, и в результате реализации выбранного решения намеченная цель в большей или меньшей степени не достигается. В результате субъекты хозяйствования не в полной мере оценивают, что риск их деятельности может быть настолько высок, что организация будет вынуждена прекратить своё существование. В связи с этим исследование экономической сущности риска является актуальным, а полученные результаты имеют практическое значение.

Изучив специальную литературу, нами было установлено, что многие авторы одновременно определяют термины «риск» и «неопределенность». Результаты проведенного исследования обосновывают вывод о том, что эти понятия формируют одну единую систему, в которой «неопределенность» выступает средой появления «риска», поэтому возрастание «неопределенности» может повлечь за собой еще больший риск. Результаты анализа сущности категории «риск» представим на рисунке 1.



Рисунок 1. – Анализ сущности понятия «риск»

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о преобладании компонента «опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода и имущества, денежных средств в связи со случайными изменениями условий экономической деятельности» в определении рассматриваемой категории. Также значительное число авторов придерживается следующего понятия «риск» – возможность возникновения неблагоприятной ситуации или неудачного исхода деятельности предприятия.

Вместе с тем, компонент «ситуация, при которой возможен больше, чем один исход и вероятность каждого исхода может быть оценена» не полностью отражает суть дефиниции «риск».

На основе анализа сущности понятия «риск», на наш взгляд, можно выделить следующие подходы к данному определению. Представим их в таблице 1.

Таблица 1. – Подходы к определению понятия «риск»

Подходы	Сущность подхода	Авторы, источники
Экономический	Риск – это вероятность возникновения событий (угроз), которая может быть оценена, влияющих на деятельность или результаты деятельности субъекта, с учетом возможной опасности потерь	Словарь-справочник внешнеэкономических терминов, Макогон Ю.В., Орехова Т.В., Власова Т.В.; Словарь-справочник экономика внешняя торговля выставки, под общ. ред. Малькевича В.Л.; Рабыко И.Н.
Финансовый	Риск – это опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств в связи со случайными изменениями условий экономической деятельности, неблагоприятными обстоятельствами	Термины рыночной экономики, Намятова Л.Е.; Современный экономический словарь, Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.
Смешанный	Риск – это ситуативная характеристика деятельности, состоящая в неопределенности ее исхода и возможных неблагоприятных последствий	Словарь современной экономической теории Макмиллана; Страхование и управление риском: Терминологический словарь; Найт Ф.

Источник: собственная разработка [1-9].

Проведенный анализ различных точек зрения авторов, представленных в словарях, энциклопедиях и специальной литературе позволил обосновать экономическое содержание понятия «риск» и предложить иную трактовку вышеуказанного понятия. Под риском, по нашему мнению, следует понимать возможность (вероятность) понесения субъектом хозяйствования потерь (убытков) и (или) ухудшения показателей, характеризующих его финансовое положение, прекращения деятельности, вследствие наступления неблагоприятных непредвиденных событий, связанных с внутренними и (или) внешними факторами деятельности организации. Новизна предлагаемого определения заключается в том, что в нем, в отличие от существующих, учтена вероятность прекращения деятельности организации.

В настоящее время проблемные аспекты определения риска, установки его состава и классификации существенно влияют на деятельность субъекта хозяйствования. По результатам проведенного исследования нами выяснено, что состав рисков определяют такие авторы, как Е.В. Кулешова в учебном пособии «Управление рисками проектов», О.А. Фирсова в учебном пособии «Управление рисками организаций» и др. Изучив отечественные и зарубежные источники литературы нами обращено внимание, что многие авторы не выделяют аспект государственного регулирования, политическую и социально-трудовую составляющие, которые имеют важное значение в соблюдении принципа непрерывности деятельности организации. Поэтому считаем обоснованным дополнить состав рисков соответствующими категориями. На основе всего вышеперечисленного нами предлагается следующий состав рисков, представленный на рисунке 2.

В процессе своей деятельности субъекты хозяйствования сталкиваются с совокупностью различных рисков, которые различаются между собой по времени и характеру возникновения, по длительности действия, масштабам проявления и т.д. Существует множество вариаций классификаций рисков. В процессе исследования мы выяснили, что такие критерии как время возникновения, возможность страхования и длительность действия являются базовыми для классификаций авторов многих изданий, среди них Е.В. Фисун, В.К. Федотова, О. Г. Бондаренко и В. Т. Гришина. Реже встречались такие критерии как степень уникальности, структура объекта и оценка привлекательности риска. На основе изученного материала, мы предлагаем классификацию рисков, которая, на наш взгляд, сочетает в себе не только базовые, но и редко встречающиеся категории, что позволит наиболее точно определить природу возникновения тех или иных рисков. Представим предлагаемую классификацию в таблице 2.

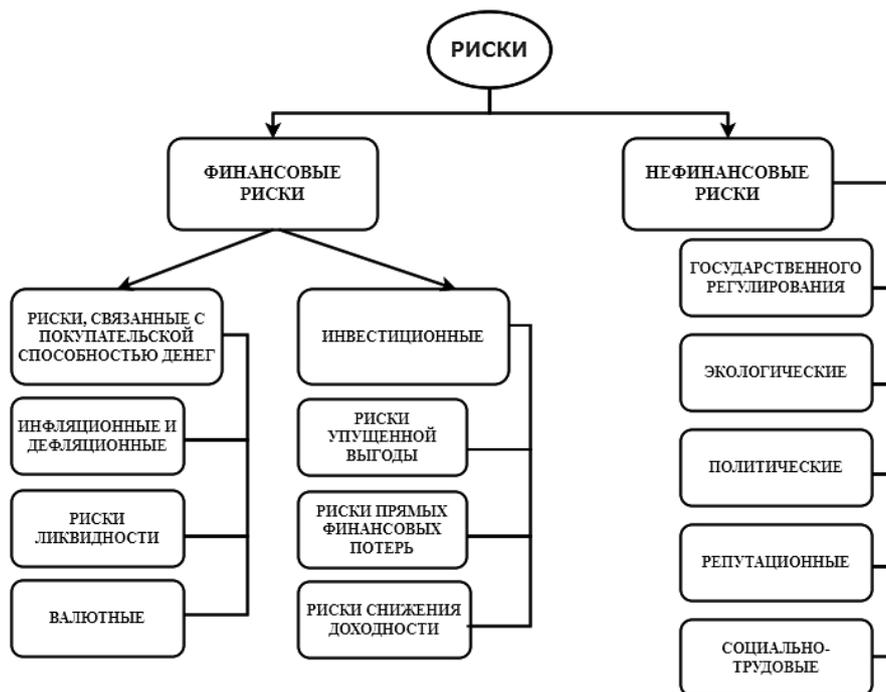


Рисунок 2. – Предлагаемый состав рисков

Таблица 2. – Предлагаемая классификация рисков

Критерии классификации	Виды рисков предприятия
По отношению источника к объекту	– Внутренние – Внешние – Комплексные
По времени возникновения	– Ретроспективные – Текущие – Перспективные
По характеру возникновения	– Финансовые – Нефинансовые
По периодичности возникновения рисковых событий	– Систематические – Несистематические
По масштабам проявления	– Локальные – Отраслевые – Региональные – Национальные – Международные – Глобальные
По степени контролируемости	– Неконтролируемые – Контролируемые – Частично контролируемые
По объекту возникновения	– Отдельной операции – Отдельного бизнес-процесса – Деятельности предприятия в целом
По роду опасности	– Техногенные – Природные – Смешанные
По степени допустимости	– Незначительные – Минимальные – Повышенные – Недопустимые
По длительности действия	– Краткосрочные – Долгосрочные – Постоянные
По возможности страхования	– Страхуемые – Нестрахуемые

Источник: собственная разработка.

Таким образом, ведение бизнеса, осуществляемое в условиях риска и неопределенности, требует от субъектов экономики находить способы их снижения или ограничения действия. Предлагаемое определение, в отличие от существующих, учитывает вероятность прекращения деятельности организации, что позволит акцентировать внимание на конечном исходе в следствие неблагоприятных непредвиденных событий. А установленный состав и предлагаемая классификация могут быть применены в системе автоматического проектирования мероприятий по снижению рисков, что позволит учесть многосторонность влияния отдельного фактора риска на тот или иной проект.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь-справочник внешнеэкономических терминов / Ю.В. Макогон, Т.В. Орехова, Т.В. Власова. – Донецк, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ef.donnu-support.ru/emk/Data/Spravka/Up/Slov\\_VED.pdf](http://ef.donnu-support.ru/emk/Data/Spravka/Up/Slov_VED.pdf). – Дата доступа: 15.09.2022.
2. Немытова, Т.В. Термины рыночной экономики: современный словарь-справочник делового человека / Л.Е. Намятова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Кадровый резерв, 2015. – 299 с.
3. Словарь-справочник: экономика, внешняя торговля, выставки / Кошель П. А.; под общ. ред. В.Л. Малькевича. – М.: Об-во сохранения лит. наследия, 2012. – 342 с.
4. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
5. Словарь современной экономической теории Макмиллана / Пер. с англ. Пивовара А.Г.; под общ. ред. Дэвида У. Пирса; – М.: ИНФРА-М, 2003 (ОАО Можайский полигр. комб.). – 607 с.
6. Страхование и управление риском: Терминологический словарь. – М.: Наука, 200. – 565 с.
7. Рабыко, И. Н. Генезис понятия «риск» и его определение в экономике / И. Н. Рабыко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 мая 2018 г. / [редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, УО «Белорусский гос. экон. ун-т». – Минск : БГЭУ, 2018. – 389-391 с.
8. Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования: материалы II международной научно-практической конференции (Полоцк, 20–21 окт. 2016 г.) / под ред. И.В. Зеньковой; Министерство образования Р. Беларусь, Полоцкий государственный университет. –Новополоцк: ПГУ, 2016. – Ч. 2. – 86 с.
9. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт; пер. с англ. - М.: Дело, 2003. – 360 с.

УДК 368.01

**ЦИФРОВОЕ СТРАХОВАНИЕ КАК КОМПОНЕНТ  
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****И.В. КЛИМЕНКО***(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

*В статье дается обоснование соответствия идей цифрового страхования различным аспектам концепции устойчивого развития. Определяются прикладные проблемы устойчивого развития, которые могут быть решены с использованием инструментов цифрового страхования. Дается пример годной для решения проблем устойчивого развития модели цифрового страхования.*

Первостепенной задачей при исследовании цифрового страхования как одного из аспектов улучшения качества жизни граждан и ускорения темпов экономического развития субъектов хозяйствования Республики Беларусь является определение того, что есть устойчивое развитие в целом и каким образом цифровое страхование могло бы помочь достижению целей устойчивого развития.

Согласно исторически первому определению ООН, данного Комиссией Брундтланд в 1987 году, устойчивое развитие – это развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. За прошедшие 36 лет данное определение не претерпело изменений, оно используется ООН до сих пор. Однако его уточнением являются 17 целей устойчивого развития, раскрывающих проблемы устойчивого развития человечества по всему миру.

Данные цели можно скомпоновать в три блока, однако стоит понимать, что каждая цель является комплексной, для достижения большинства из них все три компонента – социальный, экономический и экологический, должны работать вместе. Таким образом, по доминирующей компоненте цели структурируются следующим образом.

1. Цели социального прогресса: борьба с бедностью, необразованностью и слабым уровнем здравоохранения, а также призывы к предоставлению равных социальных прав населению всей Земли вне зависимости от половых, этнических, экономических и иных признаков.
2. Экономические цели: создание рабочих мест для молодежи, увеличение финансирования программ устойчивого развития и проектов базовой инфраструктуры.
3. «Зеленые» цели: снижение выбросов парниковых газов, разумное использование природных ресурсов, привлечение человечества к восстановлению экологической среды.

Вследствие, как было отмечено ранее, комплексности задач, стоящих при решении проблем устойчивого развития, учеными разрабатываются концепции, в которых социальные, экономические и экологические интересы. Одной из таких концепций является ESG-концепция. Страхование, с точки зрения ООН, является частью экономической компоненты ESG-концепции.

Сформулированные на конференции ООН по устойчивому развитию в 2012 году Principles for Sustainable Insurance звучат следующим образом [1].

1. При принятии решений должны учитываться экологические, социальные и управленческие вопросы, имеющие отношение к страховому бизнесу.
2. Должна проводиться работа с клиентами и деловыми партнерами для повышения их осведомленности об экологических, социальных и управленческих проблемах, а также совместное управление рисками и разработка решений в ESG-сфере.
3. Должна проводиться совместная работа с правительством, регулирующими органами и другими ключевыми заинтересованными сторонами, способствующая широкомасштабным общественным действиям по ESG-вопросам.
4. Должна проводиться демонстрация подотчетности и прозрачности, а также регулярное публичное раскрытие информации о прогрессе в реализации ESG-принципов.

Российскими учеными, такими как Е. И. Левиной, устойчивое развитие трактуется как «процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развития личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений» [2].

В Концепции Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года не дается прямого определения понятия «устойчивое развитие». Однако в основу Концепции

положена т. н. «модель сильной устойчивости» – это модель устойчивого развития, предполагающая «зеленый» вектор развития страны и максимальное применение замкнутого использования ресурсов (циркулярная экономика) [3].

В Концепции определяются следующие два компонента модели сильной устойчивости.

1. «Зеленая» экономика: «зеленые» технологии, энерго- и ресурсосбережение, сокращение углеродных выбросов, экологически чистое производство и транспорт, альтернативные источники энергии, производство органической продукции, экодевелопмент – строительство с минимальным воздействием на окружающую среду.

2. Циркулярная экономика: инновационные технологии, новые формы бизнеса, а также готовность общества создавать новые схемы бизнес-взаимодействия, отвечающие принципам циркулярной экономики.

Таким образом, три рассмотренных выше понятия предполагают под собой наличие в экономической системе страны, ставший на путь устойчивого развития, не просто «зеленых» и энергосберегающих технологий, но и таких форм предпринимательства и организации экономических процессов, которые позволяют наиболее эффективно достигать социальных и экологических целей устойчивого развития. Сфера страхования с данной точки зрения может быть экономическим стимулятором правильных социальных и предпринимательских действий, то есть страховые компании, в определенной мере действуя как государство, предоставляя различные условия обслуживания социально-преобразующим и социально-пассивным субъектам экономики, будут в долгосрочной перспективе источником смены их линии поведения. Цифровой же компонент страхования в данном случае будет играть роль всеобъемлющего и эффективного определителя тех действий, что будут идентифицировать социально-правильное и социально-неправильное поведение экономических субъектов.

Цифровое страхование в данном случае будет способным решить следующие проблемы национального устойчивого развития.

1. *Старение населения и рост нагрузки на социальную систему.* Цифровые страховые системы должны быть способны отслеживать шаги по достижению правильного образа жизни граждан (посещение спортивных объектов, правильный набор покупок, высокий уровень личной активности, отслеживаемый с помощью специальных приложений). Следящие за собой граждане по ряду цифровых маркеров, собираемых с помощью системной интеграции с банковским и государственным сектором, должны получать стимулирующие страховые предложения и бонусы.

2. *Ускорение научно-технологического прогресса и масштабов цифровизации экономики.* По настоящему цифровое страхование должно охватывать все сферы жизни граждан для сбора максимально полной и достоверной информации о них. Сбор и обработка «больших данных» возможны только лишь в цифровом формате. Это значит, что как можно больше сфер экономики должны перейти в цифру и работать при этом в качестве открытой и подотчетной обществу системы. Переход к всеобщей цифровизации должен будет стимулировать к развитию систему информационно-коммуникационной связи, национальную радиоэлектронную промышленность, криптографию, сектор банковских, потребительских, промышленных услуг.

Ивановой Н. А. описанная выше модель страхования уже была выделена в следующие направления цифрового развития, описанных страховыми терминами [4].

1. Прогнозирование характеристик претензий с помощью ИИ.
2. Сегментация претензий по сложностям с помощью алгоритмов ИИ.
3. Регулируемый ИИ процесс обработки претензий.
4. Цифровая экосистема урегулирования претензий.
5. Полностью цифровой процесс управления претензиями со стороны клиента.
6. Простые цифровые продукты для клиентов.

Таким образом, концепция цифрового страхования на основе цифрового документооборота и отслеживания цифровыми алгоритмами поведения субъектов страхования не является кардинально новой. Однако полноценная цифровизация общества и многофакторный непрерывный анализ поведенческих факторов застрахованных лиц позволят страховщикам предлагать рынку индивидуальные и социально-ориентированные страховые предложения для каждого клиента, что позволит каждому ощутить страховую выгоду от следования общественно-полезным целям. Подобная страховая система станет еще одной ступенькой к построению устойчивого белорусского общества.

## ЛИТЕРАТУРА

1. The Principles [Electronic resource] // United Nations Environment Programme Finance Initiative. – Mode of access: <https://www.unepfi.org/insurance/insurance/the-principles>. – Date of access: 02.07.2023.

2. Левина, Е. И. Понятие «Устойчивое развитие». Основные положения концепции / Е. И. Левина // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – №11. – С. 113–119.
3. Концепция Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. – 2018. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/Kontseptsija-na-sajt.pdf>. – Дата доступа: 02.07.2023.
4. Иванова Н.А. Умное страхование как фактор устойчивого развития отрасли / Н. А. Иванова // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 1. – С. 88-92.

УДК 339.138

**НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ  
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА MARK FORMELLE В ИНТЕРНЕТЕ****В.А. КОЛОСОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость разработки стратегии продвижения бренда. Дана трактовка понятия «стратегия бренда». Представлены этапы разработки стратегии бренда. Обоснована необходимость использования инструментов интернет-маркетинга для разработки и продвижения бренда. Рассмотрено, как ООО «Марк формэль» использует инструменты интернет-маркетинга для создания и продвижения своего бренда.

В современных условиях ни один субъект хозяйствования не может функционировать без эффективных коммуникаций в силу постоянного взаимодействия с населением, потребителем своих товаров и услуг. В эффективном взаимодействии с потенциальным потребителем и воздействии на него, в формировании положительного имиджа и общественного мнения, поддержке со стороны потребителей и широкой общественности организациям призваны помочь инструменты маркетинга и определенные формализованные его процедуры, к которым относится и процесс продвижения бренда.

На данный момент важную роль в формировании стратегии продвижения бренда играет продвижение в интернете. При этом используются инструменты интернет-маркетинга, которые помогают облегчить задачу при продвижении, а также способствуют получению наилучших результатов.

В современном обществе Интернет является площадкой для торговли и рекламы. Однако маркетинговая деятельность в Интернете зачастую осуществляется без точно выверенной стратегии, что затрудняет успешную реализацию целей компании. Таким образом, формирование комплексной стратегии по продвижению бренда с использованием средств интернет-маркетинга является актуальной задачей для современных компаний.

В современном бизнесе недостаточно создать определенный продукт, который превосходит конкурентов по техническому или эксплуатационному параметру – необходимо добиться узнаваемости бренда и подсознательного принятия его потенциальными клиентами. Базовая формула бренда представлена на рисунке 1.

**Рисунок 1. – Базовая формула бренда**

Источник: [1, с. 25].

Формирование и продвижение бренда – это комплекс мероприятий, который направлен на повышение узнаваемости торговой марки и создание позитивного образа у целевой аудитории. Прежде, чем использовать технологии продвижения бренда, необходимо создать концепцию продукта.

Продвижение бренда компании – это комплекс мер, которые направлены на поиск целевой аудитории и создание позитивного имиджа [2].

Стратегия бренда – это целостное и всеобъемлющее видение дальнейшего пути компании или продукта. Она включает в себя абсолютно все составляющие, так или иначе связанные с брендом.

Одной из основных причин необходимости формирования стратегии при продвижении бренда является необходимость создания уникального и запоминающегося образа бренда. Конкуренция на рынке требует от компаний выделиться среди множества аналогичных товаров или услуг. Стратегия продвижения бренда позволяет определить основные ценности и преимущества бренда, которые будут привлекать внимание и интерес потенциальных клиентов.

Стратегия бренда предопределяет его будущее. Именно от нее зависит, чем станет продукт для целевой аудитории, как его воспримет потребитель, в каком направлении будет развиваться компания. Создание комплексной программы развития тесно связано с брендингом в целом и включает в себя следующие этапы (рисунок 2).

Продвижение бренда компании посредством сети Интернет является методически сложным и многоэтапным процессом.

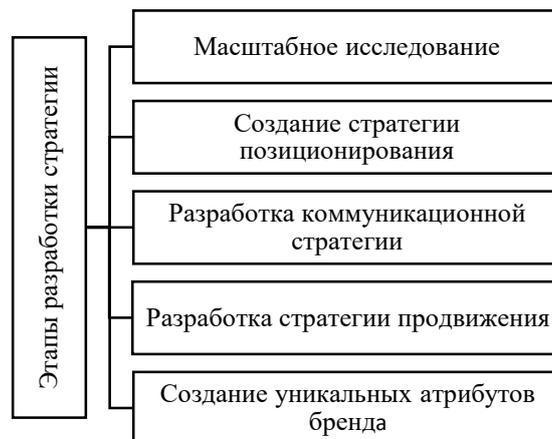


Рисунок 2. – Этапы разработки стратегии

Источник: составлено автором на основе источника [3].

Комплексное применение инструментария интернет-маркетинга компанией взаимосвязано с миссией и стратегией компании (маркетинговой и общекорпоративной). Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете может включать в себя исследование поведения потенциальных потребителей в виртуальной среде, изучение используемых конкурентами стратегий интернет-маркетинга, а также рыночной онлайн-среды в целом.

Стратегическое продвижение бренда в интернете может принести бренду множество преимуществ, основными из которых являются укрепление имиджа и узнаваемости, увеличение продаж и рост бизнеса, долгосрочная стабильность.

Укрепление имиджа и узнаваемости является одной из ключевых задач стратегии продвижения бренда. При создании и продвижении бренда, важно, чтобы он был воспринимаем потребителями так, как задумывалось. Стратегия продвижения бренда помогает определить, как именно бренд будет восприниматься и какие ассоциации будут связаны с ним и потребителей. Консистентность и последовательность в продвижении помогают увеличить узнаваемость и доверие к бренду.

Увеличение продаж и рост бизнеса является важной целью стратегии продвижения бренда. Хорошо спланированная стратегия помогает привлечь новых клиентов, удержать существующих и увеличить объем продаж. Она определяет, каким образом вы будете коммуницировать с потребителями, какие маркетинговые активности проводить и какие каналы использовать для достижения поставленных целей. Стратегия продвижения бренда помогает определить, какие преимущества вашего продукта или услуги вы будете подчеркивать, как вы будете выделяться на рынке и каким образом будете привлекать внимание потребителей.

Также преимуществом стратегии продвижения бренда является то, что она помогает создать долгосрочную стабильность и устойчивость бизнеса. Стратегия продвижения бренда позволяет более осознанно планировать и прогнозировать результаты, а также адаптироваться к изменениям в рыночной среде. Она помогает бренду быть гибким и адаптивным, чтобы успешно справляться с конкуренцией и изменениями в потребительском поведении [4].

На сегодняшний день социальные сети набирают большую популярность. Поэтому многие бренды активно развивают свои сообщества в социальных сетях, используя разные инструменты интернет-маркетинга. Развитие сообществ в социальных сетях дает бренду рассказать о себе большему количеству людей, а также построить доверительные отношения с потребителями. Развить свой бренд и стать наиболее конкурентно способным помогают социальные сети, поэтому бренды наиболее активно продвигаются именно с их помощью.

Рассмотрим, как использует инструменты интернет-маркетинга для создания и продвижения своего бренда ООО «Марк формэль».

Основным направлением по повышению органического трафика бренда является наращивание семантического ядра сайтов интернет-магазина. Это работы по SEO-оптимизации. Для этого в штате Mark Formelle работает SEO-специалист, который занимается именно этим направлением.

По контекстной рекламе в интернете бренд работает через вебмастеров. В Беларуси Mark Formelle работает с такими поисковиками, как Google и Яндекс.

Таргетированная реклама осуществляется через Instagram. Также бренд Mark Formelle включен в партнерскую сеть Flocktory. Это является еще одним элементом в процессе повышения трафика.

Результативность всех перечисленных методов достаточно высокая и отражается в показателях работы бренда. Mark Formelle часто пробует новое и, если инструмент не показывает положительных результатов, исключает его из плана, поэтому можно сказать, что все используемые каналы имеют высокую результативность.

Чтобы заинтересовать подписчиков бренд Mark Formelle постоянно использует различные способы для общения с аудиторией.

Бренд Mark Formelle занимает лидирующие позиции в рейтингах эффективности продвижения в социальных сетях, однако не имеет стабильной позиции. Также бренд имеет слабые позиции по сравнению с социальными сетями других брендов. Mark Formelle набирает высокую вовлеченность только при проведении розыгрышей, однако данный вид постов может в скором времени наскучить потребителям и активность аудитории может резко упасть. Бренду стоит поработать над идеями новых постов, которые будут вовлекать аудиторию, а также с помощью которых Mark Formelle будет получать высокий уровень обратной связи с пользователями.

Для успешного продвижения бренду Mark Formelle стоит сделать упор на разработку стратегии продвижения именно в сети интернет. Благодаря стратегии продвижения бренда можно лучше понимать свою целевую аудиторию, а также прогнозировать и адаптироваться к изменениям в ее потребностях и предпочтениях.

В итоге, формирование стратегии продвижения бренда является необходимым для достижения успеха и устойчивого развития бизнеса. Она помогает укрепить имидж и узнаваемость бренда, привлечь и удержать целевую аудиторию, увеличить объем продаж и обеспечить долгосрочную стабильность. Стратегия продвижения бренда позволяет определить уникальность и ценность бренда, выделиться среди конкурентов, создать доверие и лояльность у потребителей. Кроме того, она помогает адаптироваться к изменениям в рыночной среде и потребительском поведении, что является ключевым фактором для успешного развития бизнеса в долгосрочной перспективе. Все эти аспекты в совокупности способствуют достижению успеха и устойчивости бренда на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Колик, А. В. Бренддинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf>. – Дата доступа: 01.10.2023.
2. Продвижение бренда компании [Электронный ресурс] / Экспоцентр Москва. – Режим доступа: <https://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/prodvizhenie-brenda-kompanii/>. – Дата доступа: 03.10.2023.
3. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития и имущественных отношений Чувашской Республики. – Режим доступа: <https://minec.cap.ru/action/activity/rinok/metodicheskie-rekomendacii-pamyatki-po-voprosam-po/konceptiy-a-prodvizheniya-brenda-devyatj-etapov-tvorche>. – Дата доступа: 04.10.2023.
4. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели, задачи, стратегии и тактики [Электронный ресурс] / Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga/>. – Дата доступа: 20.10.2023.

УДК 339.138

**РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА  
В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДА MARK FORMELLE****В.А. КОЛОСОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

*Обоснована необходимость использования инструментов интернет-маркетинга для разработки стратегии бренда. Представлен перечень инструментов интернет-маркетинга, которые могут быть использованы для формирования и продвижения бренда. Рассмотрены принципы, на которых основывается стратегия бренда. Представлен процесс разработки стратегии бренда с использованием сети Интернет. Проанализированы инструменты интернет-маркетинга, которые могут быть использованы брендом Mark Formelle для разработки стратегии.*

Интернет представляется достаточно эффективным для продвижения бренда, PR развития и других брендинговых мероприятий. В сети присутствует целевая аудитория, есть возможность интерактивного взаимодействия, четкого таргетинга. Также добавляет преимуществ онлайн работе максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн инструментов и методов продвижения бренда. Это и обуславливает востребованность сети и даже необходимость её использования для современного бизнеса [1, с. 24].

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет предполагают использование различных инструментов интернет-маркетинга, которые характеризуются более высокой эффективностью по сравнению с классическими, поскольку обладают свойством интерактивности, делая процесс взаимодействия экономических субъектов более открытым и взаимовыгодным. В зависимости от специфики и сферы деятельности компании, инструментарий интернет-маркетинга может включать: участие в работе электронных торговых площадок (электронных фондовых и товарных бирж), создание оптовых и розничных интернет-магазинов, регистрацию в тематических каталогах, работу на отраслевых порталах и в отраслевых электронных изданиях, управление web-сайтом компании, разработку интернет-рекламы [2].

Технологии интернет-маркетинга являются одновременно и способом взаимодействия с партнёрами, и эффективным каналом маркетингового общения с потребителем. Продвижение бренда, а также его товаров и услуг при помощи веб-сайтов включает в себя широкий спектр различных инструментов [3]:

- 1) поисковая оптимизация;
- 2) маркетинг в социальных сетях;
- 3) контекстная реклама;
- 4) медийная реклама;
- 5) mail-маркетинг;
- 6) вирусный маркетинг;
- 7) инфлюенс-маркетинг.

Комплексное применение инструментария интернет-маркетинга компанией взаимосвязано с миссией и стратегией компании (маркетинговой и общекорпоративной). Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете включает исследование поведения потенциальных потребителей в виртуальной среде, изучение используемых конкурентами стратегий интернет-маркетинга, а также рыночной онлайн-среды в целом [4].

Стратегия как способ достижения целей основывается на следующих принципах [5].

1. Сегментация потребителей проводится на уровне разработки стратегии интернет-маркетинга. Важно определить, кто именно будет являться потребителем данного товара/услуги и, соответственно, кто станет объектом интернет-маркетинга. Это поможет снизить издержки и увеличить прибыль бренда компании за счёт ориентации только на представителей определённого сегмента аудитории. В онлайн-среде возможно проведение узкотаргетированных рекламных кампаний с относительно небольшими расходами. Следовательно, чем детальнее будет проведена сегментация аудитории, тем эффективнее будет продвижение бренда компании в сети Интернет.

2. При формировании стратегии продвижения бренда компании в Интернет-среде необходимо учитывать сезонность колебаний на рынке. При условии, что на рынке некоторые товары или услуги пользуются спросом в течение определённого периода времени, будет рационально сосредоточить ключевые маркетинговые усилия на этом промежутке времени. Также следует учитывать, что многие потребители перед покупкой товара/услуги заранее изучают информацию об определённом бренде, поэтому при продвижении в Сети важно активизировать маркетинговую активность в сезоны высокой исследовательской активности пользователей.

3. Выбор инструментов интернет-маркетинга среди следующих маркетинговых моделей:

а) модель непрерывной активности, которая подразумевает реализацию маркетинговых мероприятий в течение длительного периода, например, года. Реализация такой модели продолжительна и трудоёмка, но очень эффективна для повышения узнаваемости бренда. Примерами использования модели непрерывной активности являются: веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная реклама, email-рассылки и т.д.

б) пульсирующая модель предполагает проведение отдельных рекламных кампаний в течение года с перерывами на несколько недель или месяцев. Использование этой модели включает публикацию статей, проведение мероприятий для блогеров, специальных акций и конкурсов для потребителей, работу со СМИ, размещение медийной рекламы и пр. На практике при продвижении бренда посредством сети Интернет некоторые инструменты для достижения целей маркетинга требуют непрерывной активности и не могут быть использованы на основе пульсирующей модели.

4. Определение бюджета продвижения бренда в Интернете является одним из ключевых вопросов стратегического планирования. Возможны следующие варианты: инвестирование доступных денежных средств или определённого процента от общего оборота компании, инвестирование на уровне среднерыночных расходов на маркетинг либо расчёт маркетингового бюджета, основанного на методе «цель – задача – бюджет».

Формирование маркетинговой стратегии предприятия является базовой задачей и важнейшей проблемой, которая связана с принятием грамотных управленческих решений. В современном мире формирование маркетинговой стратегии включает в себя использование инструментов digital-маркетинга. Также стоит учитывать, что не может существовать единой правильной маркетинговой стратегии для всех организаций, так как каждое предприятие обладает уникальными ресурсами и развивается в индивидуальных условиях.

Продвижение бренда в интернете дает множество преимуществ: донесение информации об услуге или товарах, повышение доверия клиента, увеличение трафика на сайт компании, сокращение затрат на рекламу, а также помогает добиться узнаваемости.

Разработка стратегии для бренда посредством сети Интернет является методически сложным и многоэтапным процессом, включающим в себя следующие стадии (рисунок 1).



Рисунок 1. – Стадии разработки стратегии для бренда посредством сети Интернет

Источник: составлен автором на основе [6].

Инструменты интернет-маркетинга играют важную роль в разработке стратегии бренда, особенно в современном цифровом мире.

Рассмотрим бренд Mark Formelle и возможности использования инструментов интернет-маркетинга в разработке его стратегии.

**Веб-сайт:** Веб-сайт является визитной карточкой бренда и основным каналом коммуникации с потенциальными клиентами. Он должен быть привлекательным, информативным и удобным для пользователей. Через веб-сайт бренд может представить свою продукцию, историю, ценности и контактную информацию.

**Социальные сети:** Социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn, позволяют бренду взаимодействовать с аудиторией, делиться новостями, акциями, обновлениями и получать обратную связь. Бренд Mark Formelle может использовать социальные сети для показа своих коллекций, проведения конкурсов, общения с клиентами и создания сообщества вокруг своего бренда. На данный момент

наилучшей социальной сетью является Instagram. Там есть необходимые инструменты для быстрого и качественного продвижения. Также большим преимуществом является то, что Instagram собрал в себе целевую аудиторию всех возрастов.

*Поисковая оптимизация (SEO):* SEO помогает бренду Mark Formelle улучшить видимость своего веб-сайта в поисковых системах, таких как Google. Оптимизация содержимого, использование ключевых слов, создание качественных обратных ссылок и улучшение пользовательского опыта на сайте помогут привлечь больше органического трафика и повысить рейтинг бренда.

*Электронная почта и рассылки:* Рассылка по электронной почте является эффективным инструментом для удержания клиентов и повышения лояльности. Бренд Mark Formelle может отправлять персонализированные письма с информацией о новых коллекциях, скидках, специальных предложениях и событиях.

*Видеомаркетинг:* Видео-контент становится все более популярным в интернет-маркетинге. Бренд Mark Formelle может создавать видео-обзоры, стилистические съемки, ролики с моделями, чтобы продемонстрировать свою продукцию и вдохновить аудиторию.

В целом, интернет-маркетинг предоставляет бренду Mark Formelle множество инструментов для привлечения, удержания и взаимодействия с аудиторией. Комбинирование этих инструментов в рамках стратегии бренда поможет достичь поставленных целей и укрепить позицию на рынке.

Таким образом, разработка стратегии бренда при помощи инструментов и возможностей интернет-маркетинга является ключевым фактором успешного развития бренда в современных экономических условиях. Использование средств интернет-маркетинга позволяет создать положительную репутацию компании и повысить узнаваемость её брендов. В интернет-пространстве существует возможность интерактивного взаимодействия с потребителями и чёткого таргетинга. Использование методов интернет-маркетинга является одним из наиболее важных факторов конкурентной борьбы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Barney, J.B. Firm resources and sustainable competitive advantage / J.B. Barney // Journal of Management. – 1991. – Vol. 17. – № 1. – P. 99-120.
2. Кузьмина, О.Г. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели, задачи, стратегии и тактики / О.Г. Кузьмина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7. – С. 89-96.
3. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
4. Семенова, Е.А. Бренд-менеджмент «Продвижение бренда» / Е.А. Семёнова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/5647>. – Дата доступа: 19.09.2023.
5. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-brenda>. – Дата доступа: 19.09.2023.
6. Гущина, Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е.Г. Гущина, С.С. Чеботарёва // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2018. – № 2. – С. 23-28.

УДК 658.626

**АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА РЕДИЗАЙНА И РЕСТАЙЛИНГА  
УПАКОВКИ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПРАВИЛ УСПЕШНОГО ИХ ПРОВЕДЕНИЯ****Е.О. ЛЯХОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

*Обоснована необходимость редизайна и рестайлинга упаковки. Определена сущность категорий «рестайлинг» и «редизайн». Представлены результаты изучения зарубежного и отечественного опыта редизайна и рестайлинга упаковки. Выделены положительные и отрицательные результаты представленного опыта. Сформулированы правила для успешного проведения редизайна и рестайлинга*

Даже самый качественный продукт не получит должного внимания от покупателей, имея некачественную упаковку. В современных условиях, когда представлено большое количество различных товаров одного назначения, упаковка играет важнейшую роль. Когда человек приходит в магазин, часто сложно определиться, т.к. товаров очень много и понравиться могут два, три и более вариантов. Именно здесь и проявляется значимость упаковки: чем она лучше, практичнее, эстетичнее, тем больше шанс, что покупатель приобретет именно этот товар. Как раз для повышения этих шансов существуют рестайлинг и редизайн.

Под *рестайлингом* понимается изменение визуальных атрибутов бренда с сохранением констант и узнаваемости марки [1, с. 2]. *Редизайн* в свою очередь – обновление существующего дизайна. Оба процесса представляют собой необходимость, позволяющую не терять позиции с помощью обновления дизайна, но с сохранением изначальных идей и образа товара.

Для исследования влияния рестайлинга и редизайна на продвижение бренда, автором был проанализирован зарубежный и отечественный опыт редизайна упаковки.

В 2009 году компания «Тропикана» инвестировала 35 млн \$ в разработку нового дизайна и рекламную кампанию, чтобы сделать продукт более современным, но за два месяца потеряла 30 млн \$. Редизайн оказался неуспешным, т.к. изменились средства узнаваемости бренда – привычный апельсин с трубочкой заменили на бокал сока. Новая упаковка вызывала другие ассоциации, представления, соответственно и другие ценности. Обычно, мы видим сок в бокалах только на праздниках, из-за этого продукт в новой упаковке ассоциируется с особым случаем.

Таким образом, из данного примера редизайна можно вынести несколько правил:

- не следует изменять сразу все элементы упаковки, т.к. это исключает привычные средства узнавания продукта;
- учитывать, какие сигналы дают изображения на упаковке. К примеру, сок «Rich», воспринимается, как премиальный продукт, а сок «Моя семья» – как повседневный, семейный продукт;
- учитывать эмоциональную связь покупателей с внешним видом упаковки;
- проводить достаточное количество исследований для новой упаковки, включая опросы потребителей.

В 2021 году бренд шоколада «Casaosno» провел редизайн упаковки в связи с несовпадением ее вида с заявлением бренда [2]. Целью изменений было поднять визуальную ценность продукта.

Были проведены следующие изменения.

- Изменение уже имеющейся геометрической системы.

Данная система была вдохновлена системой графической коммуникации инков. В новой упаковке она была сохранена, но с измененными пропорциями, что как сохранило традицию и историческую часть, так и визуально улучшило ценность бренда.

- Введение системы знаков.

Данная система представляет собой краткое отражение андской трилогии: кондора, пумы и змеи, олицетворяющих небо, землю и мир мертвых. Таким образом, бренд принял новый облик, но сохранил свою сущность.

- Изменение цветовой гаммы.

До ребрендинга упаковку составляло большое количество цветов: черный, коричневый, бежевый, оранжевый, красный и другие. После – на каждый вкус отводился свой цвет, а упаковка состояла из трех его оттенков.

- Заполнение центрального квадрата.

В новой упаковке название бренда помещалось в золотой квадрат, что также повысило воспринимаемую ценность.

– Покрытие.

Глянцевое покрытие шоколада было изменено на матовое с добавленным тиснением символов. Во-первых, это позволило выделиться среди конкурентов. Во-вторых, приятные тактильные ощущения также на покупку продукта и закрепляют в памяти ассоциацию с хорошим товаром.

Таким образом, «Cacaosuyo» показал пример успешного изменения упаковки и повышения ценности бренда.

В 2017 году бренд «Савушкин» провел редизайн упаковки с целью выделиться среди конкурентов и улучшить навигацию [3]. В новой упаковке изображение коров и деревни сменилось на рисунок, а упаковка и этикетка стали сигнализировать о жирности продукта.

Следовательно, редизайн упаковок бренда «Савушкин» – успешный пример в отечественной практике. Новая упаковка выполнила свои цели: значительно улучшила навигацию. При этом, несмотря на изменения главного элемента упаковки – а именно изображения деревни и коров – ценность рисунка как средства узнавания бренда не изменилась.

Таким образом, рестайлинг и редизайн могут нести как положительное, так и негативное влияние на продвижение бренда в зависимости от методов их проведения. Чтобы влияние было положительным, необходимо учитывать некоторые правила. Правила, выделенные из рассмотренных примеров, представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Правила проведения успешных изменений упаковки

Выделенное правило	Описание
Наличие причины	Проведение редизайна или рестайлинга без весомых причин может привести к убыткам, поэтому, чтобы подтвердить необходимость их проведения, проводятся маркетинговые исследования
Соблюдение баланса новизны	Вводить изменения следует постепенно для привыкания покупателей и сохранения средств узнаваемости бренда
Учет эмоциональной связи с внешним видом упаковки	Эмоциональная связь может играть большую роль, что видно из примера редизайна сока «Tropicana». С нарушением данной связи компания потеряла миллионы долларов
Учет нынешних трендов в дизайне	При редизайне «Савушкин» сменил изображение деревни и коров на рисунок. Благодаря этому покупателям, в какой-то мере, стало проще заметить и воспринять товар
Нацеленность на четкую целевую аудиторию	Упаковки товаров для различной целевой аудитории будут иметь разный вид
Упаковка должна соответствовать заявлению бренда	Данное правило следует из примера с шоколадом. Проблема изначальной упаковки была в том, что она не соответствовала заявлению. «Самый сокровенный секрет инков» не выглядел, как было заявлено
Продумывание значения символов, закладываемых в упаковку	«Тропикана», пытаясь сделать дизайн более современным, заложила ассоциацию с праздником и особым случаем, добавив бокал сока

Источник: собственная разработка на основе проведённых исследований.

Таким образом, полученные результаты анализа зарубежного и отечественного опыта рестайлинга и редизайна позволили разработать перечень правил, которых рекомендуется придерживаться при проведении для того, чтобы бренд не утратил своих потребителей. На наш взгляд, дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку рекомендаций для конкретного бренда при изменении его упаковки для того, чтобы данные изменения были успешными и сделали продукцию бренда ещё более узнаваемой.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Корочкова, С. А. Рестайлинг и редизайн упаковки как средство продвижения бренда / С. А. Корочкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2. – С. 198–206.
2. Агентство «Fibra». Брендинг и веб-дизайн [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://hey.fibra.com/project/cacaosuyo/>. – Дата доступа: 21.03.2023.
3. Новостной портал «Белта» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/savushkin-ljubimyj-brend-provel-redizajn-upakovki-250005-2017/>. – Дата доступа: 21.03.2023.

УДК 658.626

**ИССЛЕДОВАНИЕ УПАКОВКИ ПРОДУКЦИИ БРЕНДА «КОММУНАРКА»  
И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЁ УЛУЧШЕНИЮ****Е.О. ЛЯХОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

*Обоснована необходимость изучения упаковки продукции и её роль в продвижении бренда. В целях обоснования важности редизайна упаковки бренда «Коммунарка» проведён опрос потенциальных и существующих потребителей продукции данного бренда. Представлены результаты проведённого опроса, на основании которых предложены рекомендации по совершенствованию упаковки.*

Упаковка и дизайн товара – один из важнейших факторов, оказывающих влияние на уровень продаж. На сегодняшний день существует масса конкурентов, которым необходимо уделять пристальное внимание не только потребительским свойствам товара, но и его внешнему виду – упаковке. Дизайн упаковки должен быть современным, понятным для потребителя, привлекающим внимание и запоминающимся для того, чтобы товар был конкурентоспособным. Именно поэтому рассматриваемая тема актуальна в современных условиях [1].

Автором исследована упаковка продукции кондитерской фабрики «Коммунарка», одного из крупнейших изготовителей шоколада в Республике Беларусь. Своей миссией фабрика считает принесение радости и удовольствия, сохранение традиций кондитерского искусства, но без причинения вреда окружающей среде.

У данной организации большое количество брендов и марок, но многие из них выглядят довольно консервативно, т.к. фабрика работает давно и не так часто меняла дизайн упаковок. Из-за консервативности упаковки труднее привлекать молодую аудиторию. Так, в 2014 году был проведен редизайн упаковки конфет «Сорванец» из-за схожести с конфетами «Любимая Аленка», рассчитанными на взрослую аудиторию [2]. В ходе редизайна был внесен ряд изменений.

1. Персонаж. Мальчик-сорванец был перерисован в стиле современной мультипликации, что больше, чем реалистичный стиль привлекает детей.
2. Цвета. До редизайна цвет был один – белый. После – каждому вкусу стал соответствовать свой яркий цвет.
3. Логотип. Чтобы подчеркнуть, что мальчик – сорванец, логотип был стилизован под надпись маркером.
4. Сюжеты на упаковках. На упаковках появились самолеты, ракеты и другая техника, перевозящая продукты, из которых состоят конфеты.
5. Новая линейка вкусов с привлекательными для детей названиями (мягкий ирис, сахарная нуга с цукатиками и другие).

Таким образом, была проведена четкая грань между брендами, ориентированными на разную целевую аудиторию.

Хотя «Коммунарка» показала хороший результат в изменении упаковок, но она все еще владеет брендами с устаревшими, неподходящими дизайнами, которые могут уменьшать потенциальную прибыль фабрики. Изменение дизайна таких упаковок позволило бы привлечь новых покупателей и, соответственно, повысить продажи.

Автором в рамках проведения данного исследования проведён опрос потенциальных и существующих покупателей СОАО «Коммунарка» с помощью Google Форм. В опросе приняло участие 27 человек. Опрашивались преимущественно студенты, т.е. люди в возрасте 16-21 года. 68,2 % из них лица мужского пола, 31,8 % – женского.

Опрос содержал в себе ряд вопросов, касающихся факторов, влияющих на выбор упаковки, частоты покупок продукции СОАО «Коммунарки», описания предложенной упаковки и желания купить продукт. В качестве исследуемой упаковки был выбран ряд упаковок шоколада данного производителя, представленный на рисунке 1.

Основные результаты, полученные посредством опроса покупателей продукции бренда «Коммунарка» представлены в таблице 1. Исходя из результатов опроса, был разработан ряд практических рекомендаций по изменению упаковки.

*Понимание целевой аудитории.*

Шоколад «Коммунарка» в большей мере предназначен для старшего поколения, как и большая часть продукции фирмы. Определенная часть отведена детским конфетам и шоколаду. Но, как показал опрос, большинство студентов приобретает продукцию фабрики. В связи с этим можно сделать упаковку более подходящей для молодого поколения.



Рисунок 1. – Упаковки шоколада «Коммунарка»

Источник: официальный сайт СОАО «Коммунарка».

Таблица 1. – Результаты опроса покупателей продукции бренда «Коммунарка»

Вопрос	Варианты ответов	Результаты
Что влияет на Ваш выбор упаковки?	1. Марка, логотип 2. Способ утилизации 3. Внешний вид	88,9% – внешний вид 7,4% – марка, логотип 3,7% – способ утилизации
Как часто Вы покупаете продукцию бренда «Коммунарка»?	1. Часто 2. Иногда 3. Никогда	63% – иногда, 29,6% – часто, 7,4% – никогда
Какие слова больше всего подходят под описание данной упаковки?	1. Грубая 2. Утонченная 3. Скучная 4. Интересная 5. Запоминающаяся 6. Неприметная 7. Современная 8. Консервативная 9. Безвкусная	Самыми часто выбираемыми словами стали – консервативная, запоминающаяся Невыбираемыми – современная, грубая
Купили ли бы Вы товар в данной упаковке?	1. Да 2. Нет	51,9% – нет, 48,1% – да

Источник: составлено автором на основе проведенного опроса.

*Изучение посылы, вида упаковки, истории бренда.*

Упаковка представляет собой картонную коробку. Цвет зависит от вкуса начинки. На упаковке присутствуют золотистые линии, из них же частично состоит логотип, занимающий верхнюю часть. В центре упаковки элемент, притягивающий внимание больше всего – банка с джемом, соответствующим вкусу начинки, и сам шоколад.

Упаковка трижды напоминает о качестве: слоган – традиционно высокое качество, указание на лучшие какао-бобы и натуральные продукты. Также на лицевой стороне тары написано количество калорий и батончиков.

Таким образом, упаковка рассматриваемого шоколада строится на основных элементах: логотип, изображение шоколада и его начинки, «штампы», указывающие на качество и натуральность сырья.

Истории бренда как таковой не имеется, т.к. это обычный шоколад, который не имеет названия, в отличие, например, от шоколада «Коммунарки» «Президент» или «Любимая Аленка».

*Поддержание связи заявления бренда и упаковки.*

«Коммунарка» позиционирует свою продукцию как качественную, что отражает на упаковке трижды, что кажется довольно большим числом. Для упоминания натуральности начинки хватает изображения продуктов. Листья возле орехов, абрикосов, яркость и насыщенность цветов уже выстраивают ассоциацию со свежестью и высоким качеством продуктов, поэтому метку о натуральности продуктов можно безболезненно убрать.

*Маркетинговые исследования.*

Для проведения редизайна или рестайлинга необходимы причины, и для их обнаружения проводятся маркетинговые исследования. В ходе проведенного исследования выяснилось, что больше половины опрошенных не приобрели бы данный товар, опираясь только на упаковку. При упоре на целевую аудиторию в виде молодого поколения или же стремлении увеличить количество покупок молодыми людьми стоит провести редизайн или рестайлинг.

*Выбор информации для упаковки.*

В настоящее время клиентами намного лучше воспринимаются картинки и дизайны с большим количеством свободного пространства, поэтому важно выбрать только необходимую информацию. На рассматриваемой упаковке некоторые элементы можно убрать или перенести на заднюю часть. Такими элементами являются следующие надписи.

1. «Натуральные ингредиенты». Изображение красочных фруктов и листьев дает ассоциацию с натуральностью, что делает дополнительные упоминания об этом качестве необязательными.

2. Калории на порцию. Калорийность лучше указывать на задней части упаковки, т.к. для шоколада она не так важна, как, например, для диетических продуктов.

3. «Лучшие какао-бобы». Упоминание о хорошем качестве уже присутствует (надпись «традиционно высокое качество»).

4. «8 батончиков по 25 грамм». Т.к. граммы уже указаны, информацию о батончиках также можно перенести на заднюю часть упаковки.

*Изучение конкурентов.*

Конкурентами данного шоколада являются «Impresso», «Luarle». Данные марки продаются в том же весе – 200 грамм. Если говорить о другой граммовке, то конкурентов становится значительно больше: Nestle, Alpen Gold и другие.

*Эмоциональная связь клиентов с уже существующей упаковкой.*

Существующая упаковка ассоциируется с чем-то домашним, т.к., к примеру, ягоды на ней изображены так, как будто их положили на стол сразу после сбора с куста. Это может пробудить теплые чувства, так что целиком отходить от дизайна не стоит.

*Другие рекомендации. Цвет упаковки.*

Выбранный шоколад от «Коммунарки» не имеет названия: на всех упаковках указан лишь вид шоколада и начинка. На каждый вкус приходится свой яркий насыщенный цвет упаковки: оранжевый, голубой, малиновый и другие. Это обосновывает, почему в опросе вариант «запоминающаяся» один из самых часто выбираемых, ведь яркие цвета лучше привлекают внимание, особенно, когда яркий цвет ассоциируется с сочностью ягодной начинки. Поэтому целесообразно оставить уже существующие цвета как основу упаковки.

На упаковке изображены батончик шоколада и, на шоколадах с начинкой, банка с продуктом, из которого состоит начинка. На мой взгляд, изображение батончика можно убрать, т.к. шоколад – продукт, внешний вид которого известен всем. К примеру, на упаковке шоколада «Nestle» к 14 февраля, это смотрится более гармонично, т.к. на плитке изображен розовый кот. Но на исследуемом шоколаде ничего необычного нет.

*Примерный бюджет на проведение редизайна.*

Стоимость разработки дизайна упаковки от агентства Depot, с которым ранее работала «Коммунарка» – от 600000 российских рублей [2]. Стоимость изготовления новой упаковки можно рассчитать на сайте типографии «Донарит», с которой сотрудничает рассматриваемая фабрика. Среди белорусских организаций, предоставляющих такого рода услуги, фабрика может сотрудничать с агентствами «Fabula», АРТДЕМЕНТЬЕВ и другие.

Таким образом, правильное оформление новой упаковки приведет к увеличению популярности бренда среди молодого поколения, соответственно и к увеличению объемов продаж шоколада «Коммунарка».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Штепа, Ю. И. Роль упаковки и дизайна товара в формировании бренда / Ю. И. Штепа // Символ науки. – 2020. – № 5. – С. 120-122.
2. Официальный сайт Брендингового агентства «Depot» [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.depotwpf.ru/portfolio/sorvanets/>. – Дата доступа: 22.03.2023.

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДА: ЦЕЛЬ, НАПРАВЛЕНИЯ И ЭТАПЫ****Е.Ю. САВИНА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

*Обоснована необходимость проведения маркетинговых исследований бренда. Охарактеризована сущность маркетинговых исследований. Представлены цели маркетинговых исследований. Изучены направления проведения маркетинговых исследований и их этапы. Выделены требования, от которых зависит эффективность маркетинговых исследований.*

Грамотно проведенное маркетинговое исследование помогает правильно выстроить стратегию продвижения бренда. Актуальность проведения маркетинговых исследований обусловлена тем, что исследования нужны организациям для понимания рынка, представления четкой картины происходящего в настоящее время и обоснованного прогноза на будущее, для принятия правильных, экономически эффективных и стратегически верных решений.

В то время как актуальность концепции брендинга в настоящее время не вызывает сомнения, представляется, что проблема маркетинговых исследований бренда проработана недостаточно полно и нуждается в систематизации существующих и проведении дополнительных научных исследований.

Маркетинговое исследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах [1].

Исследования в маркетинге подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности организации (предприятия), в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность организации (предприятия). Они связывают маркетолога с потребителями и общественностью.

Цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер [2]:

- разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез;
- описательный (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Ключевая цель – дать бизнесу все необходимое для принятия эффективного управленческого решения, снизить неопределенность при принятии таких решений, а значит, минимизировать риски.

К маркетинговым исследованиям бренда относят следующие направления [3]:

- 1) описание внешних черт бренда (наименование, логотип, товарный знак, упаковка, фирменные цвета, одежда сотрудников, оригинальный объем и вес, если есть, сам продукт, а также его форма и цвет, персонаж бренда, если есть);
- 2) анализ слогана;
- 3) описание и анализ характера бренда (речевые характеристики, смысл названия, лексика и т.д.);
- 4) анализ стиля рекламы (креатив, философия, чек-лист, набор готовых шаблонов и формул в рекламе и почему они именно такие);
- 5) анализ и описание образа, имиджа, репутации;
- 6) описание основных схем работы с торговой маркой (как создавалась, как выводилась на рынок, почему именно так, репозиционирование, позиционирование, ребрендинг, рестайлинг если были);
- 7) описание инструментов создания и защиты торговой марки (свободные ниши, почему их заняла марка, в каких нишах она была ранее, почему изменила ниши, сегментирование, позиционирование, индивидуальность марки, юридическая защита торговой марки, комплекс маркетинга для этой торговой марки);
- 8) развитие марки (была ли смена наименования, логотипа, почему и т.д.).

Эффективность маркетинговых исследований зависит от ряда требований [4]:

- комплексность и систематичность не носят случайный характер;
- информация должна поступать из разных источников;
- информация должна носить научный характер и основываться на объективности, точности, тщательности и достоверности;
- исследования должны проводиться в соответствии с принципами, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям;
- маркетинговые исследования должны быть спланированы и состоять из определенных этапов.

Можно выделить следующие этапы маркетинговых исследований [5]:

1. Изучение продукта.

Погружение в специфику и анализ продукта: какие есть слабые и сильные стороны, очевидны ли они для потребителя, что стоит раскрыть ярче и подробнее, а что возможно изменить. Анализ визуальной и вербальной коммуникаций: как воспринимается бренд, какой образ и характер у него есть на данный момент. Важно оценить, понятно ли предложение потребителю, какое настроение и смыслы несет коммуникация. Анализ точек контакта с клиентом, насколько удобно пользоваться продуктом или услугой.

2. Анализ рынка.

Оценка внешних форм-факторов, влияющих на положение компании на рынке. Всесторонний анализ рыночной ситуации и прогноз развития на основе статистических данных. Анализ социальных и категориальных трендов, которые могут влиять на отрасль.

3. Изучение конкурентов.

Анализ предложений и коммуникации конкурентов. Оценка конкурентоспособности компании, определение сильных и слабых сторон конкурентов, сравнительный анализ, поиск точек отстройки.

4. Исследование целевой аудитории.

Определение и сегментирование аудитории, формулирование ее ценностей, потребностей и ожиданий.

5. Исследование конъюнктуры рынка.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, нужно не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, и какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества.

Таким образом, маркетинговые исследования являются одним из важных этапов принятия маркетинговых решений. Результаты исследований являются существенным «путеводителем» для организации. С их помощью можно предотвратить крах и разработать стратегический план.

Процесс маркетинговых исследований предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета.

Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевание и освоение новых рынков сбыта, осуществление программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизацию товародвижения, а также совершенствование форм обслуживания потребителей.

Сформулированные автором теоретические положения маркетингового исследования бренда будут способствовать разработке методических положений проведения данного исследования применительно к конкретным брендам отечественных производителей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 2010. – 647 с.
2. Определение проблемы и цели маркетингового исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studme.org/296223/marketing/opredelenie\\_problemy\\_tseli\\_marketingovogo\\_issledovaniya](https://studme.org/296223/marketing/opredelenie_problemy_tseli_marketingovogo_issledovaniya). – Дата доступа: 06.09.2023.
3. Маркетинговые исследования бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studme.org/36917/marketing/marketingovye\\_issledovaniya\\_brenda](https://studme.org/36917/marketing/marketingovye_issledovaniya_brenda). – Дата доступа: 09.09.2023.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович; А. С. Копанев; Под общей редакцией З. М. Горбылевой. – Мн. : «Экономпресс», 1998. – 400 с.
5. Без чего не сделать успешный бренд: маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediaaid.ru/blog/instructions/bez-chego-ne-sdelat-uspeshnyy-brend-marketingovye-issledovaniya/>. – Дата доступа: 12.09.2023.

УДК 339.138

**ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА  
ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА****Е.Ю. САВИНА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

*Обоснована необходимость использования инструментов интернет-маркетинга в брендинге. Изучены сущность, основные цели и задачи интернет-маркетинга. Представлены наиболее распространённые инструменты интернет-маркетинга, которые могут быть использованы в создании и продвижении бренда.*

На сегодняшний день использование технологий интернет-маркетинга в брендинге является неотъемлемой частью деятельности любой организации, поскольку именно они в современных экономических условиях выступают эффективным каналом маркетинговых коммуникаций с потребителем. Для развития успешного бизнеса и его бренда в эпоху технологий от компаний требуется осознание значимости Интернета и высоких технологий в развитии их бизнеса [1]. Интернет-маркетинг популяризирует бренд, превращает пользователей в покупателей и заказчиков, повышает продажи и прибыль компании. Также можно сказать, что Интернет-маркетинг является реальным способом донесения до потребителя информации, которая нуждается в распространении среди потенциальных потребителей. Таким образом использование инструментов интернет-маркетинга при продвижении брендов становится особенно важным в современных условиях.

Актуальность интернет-маркетинга определяется тем, что с каждым годом доля пользователей Сети и растёт, реклама в интернете набирает популярность. По результатам исследования креативного агентства We Are Social, в 2022 году среднестатистический пользователь проводил в интернете, приложениях, соцсетях почти семь часов в день, то есть более 40% своей бодрствующей жизни [2].

*Интернет-маркетинг* – это комплекс методик и инструментов для продвижения товаров и услуг в интернете с целью привлечения максимального числа целевой аудитории, а также повышения популярности бренда в сети.

Интернет-маркетинг, как и традиционный, построен на модели 4P, которая включает в себя следующие составляющие [3]:

- продукт (ассортимент товаров и услуг должен непрерывно дорабатываться и корректироваться, чтобы соответствовать потребительскому спросу);
- цена (стоимость должна формироваться на основании принятых ценовых стратегий в организации, соответствовать принципу соответствия качества цене);
- продвижение (продвижение услуг с помощью современных технологий, увеличение охвата целевой аудитории, расширение количества каналов сбыта);
- место (создание качественного и эстетически привлекательного места для осуществления продаж товаров и услуг).

Интернет-маркетинг применяется с целью [4].

- 1) продвижения официального сайта, осуществления поисковой оптимизации (поисковая оптимизация выступает как средство для увеличения количества посещений официального сайта, количества клиентов, роста продаж и повышения узнаваемости бренда);
- 2) осуществления маркетинговых исследований;
- 3) внедрения определённого дизайнерского решения на официальный сайт, осуществления своевременного дополнения или изменения информации в соответствии с потребительским спросом и изменение информации о бренде;
- 4) площадки для продвижения услуг организаций, анализа рекламных мероприятий, разработки рекламной стратегии и осуществления контекстной рекламы.

Основные задачи интернет-маркетинга [5]:

1. Изучение рынка, аналитика.

Интернет позволяет оценить конкуренцию, изучить и сегментировать аудиторию, проанализировать ее потребности, поведение. Информация о потребителях необходима на всех этапах: от разработки продукта до тестирования рекламных креативов. Аналитика полезна при расчете цены, разработке стратегии продвижения, а также при выборе упаковки.

2. Разработка новых продуктов, улучшение существующих.

Успешный продукт – тот, который закрывает потребности, создаётся с учетом потребительских ожиданий и тестируется с участием целевой аудитории.

3. Разработка стратегии продвижения товара: изучение аудитории, выбор и тестирование каналов и креативов

Бизнес размещает информацию о своем продукте там, где ее заметит целевой потребитель, где она будет лояльно воспринята и эффективна.

4. Продвижение: настройка рекламы, работа с соцсетями, Email-рассылками, контентом, оптимизация сайта.

5. Удержание и возврат покупателей и клиентов, работа с аудиторией.

6. Поиск и тестирование новых рынков, каналов рекламы и сбыта.

Интернет-маркетинг обеспечивает эффективный канал связи между производителями и потребителями, позволяет быстро реагировать на события и изменения в мире, поэтому маркетинговые исследования, рекламные кампании, коммуникации с клиентами осуществляются в ускоренном темпе.

Рост количества пользователей сети влияет на модернизацию инструментов интернет-маркетинга и востребованность этих инструментов у организаций. К наиболее распространённым инструментам интернет-маркетинга можно отнести [6]:

1. Лендинги (посадочные страницы). Это сайты, состоящие из одной страницы и дающие их посетителям представление о предлагаемом товаре или услуге. Лендинги используются для того, чтобы замотивировать потенциального клиента на совершение покупки или регистрацию на сайте.

2. Веб-аналитика. Представляет собой работу по сбору и анализу сведений о целевой аудитории, о её действиях и потребностях. Она необходима для оптимизации бизнес-процессов на сайте. Чаще всего работы по веб-аналитике проводятся с применением сервисов Google Analytics Яндекс.Метрика.

3. E-mail-маркетинг. Это рассылки на почту клиентов, содержащие рекламное объявление, объединённое с полезной информацией для пользователя товара.

4. SEO (поисковое продвижение). Комплекс мер для вывода сайта на верхние позиции в поисковиках. SEO используется для привлечения большего числа посетителей и повышения количества продаж и состоит из систематического ядра ключей – наиболее популярных слов и фраз, которыми определяются работа компании, её товары и услуги, и которые чаще всего вводятся в строки поиска.

5. Контекстная реклама. Это совпадающие по содержанию с тематикой страниц объявления, размещённые на этих страницах. Чаще всего её помещают на тематических сайтах или в поиске по запросам.

6. SMM. Размещённая в соцсетях рекламная страница бренда или компании.

7. Таргетированная реклама (таргетинг). Представляет собой объявления, рассчитанные на ту или иную группу потребителей. Такой вид рекламы часто используется для продвижения товаров в соцсетях.

8. Контент-реклама. Размещение полезного контента на сайте компании, в соцсетях и на сторонних площадках.

9. Нативная реклама. Объявления или видео, встроенные в контент страницы.

Использование данных инструментов интернет-маркетинга в брендинге позволит организации обеспечить дополнительные преимущества в виде формирования положительного имиджа или повышения лояльности потребителей. Результаты исследования позволят автору далее рассмотреть особенности использования данных инструментов интернет-маркетинга для продвижения конкретных брендов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Синёва, М. В. Построение стратегии при продвижении бренда в современном киберпространстве с применением инструментов интернет-маркетинга / М. В. Синёва, Н. Л. Антонова // StudNet. – 2021. – № 4 (6). – С. 1224-1232.
2. Global Digital 2022: ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях [Электронный ресурс] // Sostav.ru/. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. – Дата доступа: 01.10.2023.
3. Сторожева, А. В. Влияние интернет-маркетинга на развитие предприятия / А. В. Сторожева // Проблемы и перспективы развития: молодёжный взгляд на будущее: сборник научных статей 3-й Всероссийской научной конференции. – Курск, 2020. – С. 312-315.
4. Маковеева, Е. Н. Влияние различных тенденций на развитие интернет - маркетинга / Е. Н. Маковеева // Роль и место информационных технологий в современной науке: сборник статей Международной научно-практической конференции, Самара, 17 января 2019 года. – Самара: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 121-124.
5. Что такое интернет-маркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pixelplus.ru/samostoyate/ino/stati/marketing/chto-takoe-internet-marketing.html>. – Дата доступа: 01.10.2023.
6. Основные инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ziex.by/blog/osnovnye-instrumenty-internet-marketinga>. – Дата доступа: 12.10.2023.

УДК 339.138

## АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ В БРЕНДИНГЕ И МАРКЕТИНГЕ

А.А. СЕЛЕЗНЁВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

*Обоснована необходимость брендинга как инструмента маркетинга. Представлены особенности использования стереотипов в брендинге и маркетинге. Приведены примеры использования стереотипов организациями, производящими продукты питания и косметические средства. Автором сформулированы положительные и отрицательные стороны использования стереотипов в маркетинге и брендинге, а также проблемы, которые могут быть с этим связаны. Охарактеризованы ключевые моменты, на которые нужно обращать внимание при использовании стереотипов.*

Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности организаций как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя. Существенное превышение предложения над спросом, когда за удовлетворение одной и той же потребности и, соответственно, внимание потребителя борются товары и услуги многих фирм заставляет производителей улучшать качество товаров и услуг, дифференцировать технические характеристики под различные потребительские сегменты, увеличивать расходы на рекламу, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта, придумывать оригинальные названия и совершенствовать упаковку.

В связи с обилием предлагаемых товаров на современном рынке покупателю становится всё сложнее делать свой выбор. Значительное влияние на выбор потребителя оказывают стереотипы, что и определило актуальность проблем, затронутых в данной статье.

У каждого человека имеются образы, с помощью которых он пытается упростить сложную и запутанную информацию, которая поступает из окружающей среды. Стереотипы подсказывают, какую информацию важно воспринимать или, наоборот, игнорировать. Стереотипы как необходимый человеку инструмент восприятия и мышления обладают устойчивостью, могут быть выявлены, изучены и использованы с разными целями.

Так, например, стереотипы очень широко используются в маркетинге, однако следует отметить, что данные исследования не затрагивают стереотипы, которые связаны с восприятием каких-то отдельных элементов бренда.

Автором проведены исследования, направленные на изучение направлений использования стереотипов в брендинге. Для этого было рассмотрено несколько стереотипов, которые были реализованы в брендинге.

1. На сегодняшний день в современном обществе существует стереотип об идеале женской фигуры 90-60-90, из-за чего большинство девушек стремятся к этим параметрам. Они стараются подогнать себя под эти стандарты и худеть. Данный стереотип используют различные бренды, изготавливающие «диетические продукты».

Примером такой организации является NESTLE® FITNESS®, изготавливающая хлопья Fitness. Эти хлопья пользуются большой популярностью, потому что по мнению большинства покупателей они являются «диетическими», однако это не совсем так. У потребителей этого товара, возникает такое мнение, потому что на упаковке хлопьев изображена стройная фигура девушки. Но если почитать состав хлопьев, можно заметить, что он ничем не отличается от обычных недietetических хлопьев, например, хлопьев кондитерской фабрики «Витьба». В таблице 1 можно увидеть состав хлопьев этих двух брендов и понять, что их состав практически не отличается: у хлопьев Fitness в составе чуть меньше углеводов, чем у хлопьев «Витьба», а энергетическая ценность (калорийность) даже больше, что не очень полезно для похудения и улучшения фигуры.

Таблица 1. – Сравнение хлопьев разных производителей

Предмет сравнения на 100 г	Хлопья «Nestle Fitness»	Хлопья «Витьба Золотистые глазированные»
Белки	11,9	8,0
Жиры	6,7	1,5
Углеводы	62,2	78
Энергетическая ценность	378 ккал	360 ккал

Источник: [1; 2].

Именно название “Fitness” и рисунок стройной девушки являются маркетинговым ходом данной организации, которая таким образом влияет на сознание человека, внушая, что данный товар поможет питаться правильно и не набирать вес.

2. Второй стереотип, который мы рассмотрим, будет касаться детского питания. Чаще всего в обществе говорят «всё лучшее детям», да и многие взрослые считают, что продукты, предназначенные для детей очень полезны. Однако это далеко не всегда так.

В качестве примера рассмотрим сосиски «Мишутка», производителем которых является ЗАО «Серволюкс агро» (Республика Беларусь). Для сравнения состава и пищевой ценности возьмем сосиски «Умка» торговой марки «Галерея вкуса» (таблица 2).

Таблица 2. – Сравнение сосисок «Мишутка» и «Умка»

Параметры сравнения на 100 г	Сосиски «Мишутка»	Сосиски «Умка»
Состав	Филе птицы с кожей, вода питьевая, шпик боковой, белок, сухая молочная сыворотка, яичный порошок, соль пищевая йодированная, пищевая добавка (загуститель E407), комплексная пищевая добавка (стабилизатор E452, экстракты специй (перец чили, мускатный орех, черный перец), декстроза, антиокислитель E300, усилители вкуса и аромата E621, E631, ароматизаторы идентичные натуральным сливочное масло, чеснок), пряность (пшеница), сухие сливки, смесь посолочно-нитритная с йодом (соль пищевая йодированная, фиксатор окраски E250)	Мясо кусковое окорочков цыплят-бройлеров, вода, масло подсолнечное рафинированное дезодорированное, молоко сухое, комплексная пищевая добавка (стабилизатор (цитрат натрия), загуститель (каррагинан), антиокислитель (аскорбиновая кислота, L-), глюкоза, сладкая паприка, экстракты пряностей (мускатный орех, перец душистый)), соль поваренная пищевая йодированная, комплексная пищевая добавка (соль поваренная пищевая выварочная экстра, фиксатор окраски (нитрит натрия))
Белки	11,5	12,8
Жиры	22,0	18,9
Углеводы	1,0	1,9
Энергетическая ценность (калорийность)	248 ккал	228,9 ккал

Источник: [3; 4].

Из приведенной выше таблицы, можно сделать вывод, что сосиски «Умка» более полезны, чем «Мишутка». Однако эти товары имеют одинаковую популярность. Почему это происходит? Ответ достаточно прост, хорошая реклама и красивая привлекательная упаковка. В первую очередь потребители обращают внимание при выборе товара на упаковку, и лишь потом на состав продукта, который они планировали купить, а может и вовсе не планировали, но, когда увидели, такое желание появилось. Привлекательный мишка на упаковке обращает всё внимание на себя, вследствие чего люди забывают о составе и полезности продукта. Но организация, изготавливающая сосиски «Умка» идёт дальше, она демонстрирует на упаковке не просто милого мишку, но и указывает на то, что этот продукт полезен и в нем не содержится красителей, глютена, ГМО и т. д., что и делает этот продукт более востребованным, чем сосиски «Мишка».

3. В современном мире девушки стремятся к идеалам красоты, что приводит к частому использованию косметических средств. Однако не все косметические товары могут быть полезны, как об этом заявляет реклама и название. Например, специальный крем для кожи вокруг глаз – не более чем маркетинговый ход. Но можно отметить, что большинство женщин его активно использует. Почему же это происходит? Женщины в возрасте стараются избавиться от морщин вокруг глаз, чтобы казаться моложе и привлекательнее, а молодые девушки используют такой крем для того, чтобы предотвратить появление морщин. И получается, что без этого крема мы не можем выглядеть красиво и уверенно. Но возникает следующий вопрос: «А что же такого необычного в нём?» Ответ на него достаточно прост, в креме для кожи вокруг глаз ничего особенного и нет, по составу он практически ничем не отличается от любого высококачественного питательного и увлажняющего крема. Таким образом, дамы становятся жертвами обмана производителей. А производители при этом остаются в плюсе, так как они продают не один крем для всего, а несколько для разных частей лица и тела.

Для того, чтобы убедиться в данном факте, автор сравнил состав двух различных кремов, первый из которых предназначен только для кожи вокруг глаз, а второй – просто для кожи. Для сравнения были использованы крем Evelin Royal snail и EVELINE extra soft питательный крем для лица и тела для всех типов кожи. В таблице 3 представлен состав товаров и его характеристики.

Таблица 3. – Сравнение крема для кожи вокруг глаз и крема для лица

Параметры сравнения	крем EVELINE Cosmetics ROYAL snail	крем EVELINE extra soft
Состав	Аква (вода), фильтрат секрета улитки, глицерин, изопропилмиристат, цетеариловый спирт, диметикон, масло Butyrospermum Parkii, масло Persea Gratissima, масло Olus, пуллулан, кофеин, экстракт листьев центеллы азиатской, масло ядра Argania Spinosa, аденозин, Магний PCA, керамид NP, линолевая кислота, карнозин, ретинилпальмитат, гептапептид-7, токоферилацетат, лаурет-7, лецитин, каприлилглицоль, фенетиловый спирт, бутиленглицоль, керамид AP, фитосфингозин, холестерин, диацетилболдин, C13-14 изопарафин и др.	Аква (вода), вазелиновое масло, цетеариловый спирт, вазелин, глицерин, полибутен, цетеарет-20, изопропилмиристат, диметикон, персидское масло, этилгексилме-токсицинамат, кроссполимер акрилатов/c10-30 алкилакрилата, триэтаноламин, пантенол, пропиленглицоль, экстракт гидролизованного шелка, полисорбат 20, пег-20 глицерий! лаурат, токоферол, линолевая кислота, ретинилпальмитат, феноксиэтанол, диэтилгексилсирингилиденмалонат, каприловый/каприновый триглицерид, глюкоза, мочевины и др.
Бренд	EVELINE Cosmetics	EVELINE Cosmetics
Страна производства	Польша	Польша
Вид	Крем для кожи вокруг глаз	Крем для лица и тела
Возрастная категория	35+	-
Объём	20 мл	200 мл

Источник: [5].

Исходя из информации, представленной в таблице, можно сделать вывод, что сравниваемые товары одного и того же бренда почти не отличаются составом, но у них есть различия в некоторых параметрах и названии. Например, в первом креме отмечено, что он предназначен только для женщин в возрасте 35+, а во втором же товаре нет конкретного возраста для применения. Это еще один маркетинговый ход, для того чтобы продать как можно больше и получить более высокую прибыль, потому что у покупателя появляется мысль о том, что товар может способствовать улучшению кожи лица и внешнего вида.

Ещё одно отличие заключается в объёме. Первый крем для кожи вокруг глаз содержит в себе только 20 мл, второй же крем для лица и тела содержит 200 мл. С одной стороны, это вполне логично, так как на кожу вокруг глаз требуется меньше объема для использования, чем для всего лица и еще тела, но если рассматривать это более глобально, то при ежедневном использовании крема расход будет большой и первый крем закончится достаточно быстро, из-за чего придется покупать новый или же сразу несколько. Это большой плюс для производителя, так как прибыль становится больше, но и большой минус для потребителя, так как это большие расходы.

Таким образом, один крем содержит в себе сразу 3 стереотипа, которые производителя пытаются внушить людям и у них это прекрасно получается.

Из проведённого анализа можно сделать вывод, что влияние стереотипов в брендинге в определенной сфере зависит от конкретной ситуации, однако можно заметить, что они часто работают в сферах, связанных с внешностью и образом жизни, таких как мода, красота, здоровье и фитнес. Также стереотипы могут существенно влиять на представления о том, как должны выглядеть и какие должны быть качества продуктов питания.

Использование стереотипов в брендинге может быть охарактеризовано как положительными, так и отрицательными сторонами. С одной стороны, стереотипы могут быть очень эффективным способом быстрого и легкого обозначения бренда и его ценностей для целевой аудитории. Они могут помочь установить связь между брендом и определенной группой людей, что может привести к большей лояльности и узнаваемости бренда.

С другой стороны, использование стереотипов может также привести к проблемам. Во-первых, стереотипы могут быть оскорбительными или неприятными для некоторых групп людей, что может оттолкнуть их от бренда. Во-вторых, стереотипы могут быть устаревшими и не соответствовать изменяющейся реальности. В этом случае использование стереотипов может привести к негативной реакции со стороны аудитории и негативному восприятию бренда.

Таким образом, при использовании стереотипов в брендинге необходимо быть внимательным и осторожным. Следует убедиться в том, что стереотипы не оскорбляют никакие группы людей, и что они соответствуют современной реальности. Если стереотипы используются правильно, они могут стать мощным инструментом для установления связи с целевой аудиторией и улучшения узнаваемости бренда.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт КПУП «Кондитерская фабрика «Витьба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vitba.by/>. – Дата доступа: 29.08.2023.

2. Официальный сайт компании «Nestlé» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nestle.md/>. – Дата доступа: 29.08.2023.
3. Официальный сайт ООО «Компания Умка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shop.kolosbel.by/products/detyam/umka/>. – Дата доступа: 29.03.2023.
4. Официальный сайт ЗАО «Серволюкс агро» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://30shop.by/product/6764.html#>. – Дата доступа: 29.08.2023.
5. Официальный сайт EVELINE Cosmetics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eveline.eu/ru/uhod>. – Дата доступа: 03.09.2023.

УДК 339.138

## АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ В БРЕНДИНГЕ НА ПРИМЕРЕ ООО «MARK FORMELLE» И ООО «КОНТЕ СПА»

А.А. СЕЛЕЗНЁВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

*Рассмотрены примеры применения стереотипов в процессе создания и развития брендов ООО «Mark Formelle» и ООО «Конте Спа». Проанализированы направления и особенности использования стереотипов в формировании имиджа брендов, а также возможности их влияния на восприятие потребителей. Выявлены плюсы и минусы использования стереотипов в брендинге и предложены рекомендации по их эффективному применению.*

Как отмечает А. В. Колик [1, с. 4], брендинг стал неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций, без которой сейчас сложно представить деятельность организаций различных отраслей и форм собственности. Посредством брендинга организациям удастся установить эффективную коммуникацию со стейкхолдерами, достигнуть высокой степени конкурентоспособности.

Стереотипы играют важную роль в брендинге и маркетинге. Особенно актуальным является использование стереотипов в рекламе. О. Н. Мамыкина отмечает, что понятие «стереотип» впервые было введено известным американским журналистом У. Липпманом в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип «как упрощённое, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека» [2]. Автор в своей статье рассмотрел различные подходы к характеристике сущности данной категории.

Использование стереотипов в брендинге может быть эффективным при наличии ряда условий. Каждая организация делает выбор о том, использовать ли стереотипы в своей маркетинговой деятельности. Стереотипы могут быть полезными инструментами для представления продукта или услуги, а также целевой аудитории, но они также могут приводить к обобщениям и неправильным представлениям. Поэтому организация должна балансировать между использованием стереотипов и их избеганием, чтобы достичь максимального эффекта в своей маркетинговой деятельности.

В ходе изучения стереотипов и их влияния на потребителей, автором были сделаны конкретные выводы о преимуществах и недостатках их использования в брендинге, представленные в таблице 1.

Таблица 1. – Преимущества и недостатки использования стереотипов в брендинге и маркетинге

Преимущества	Недостатки
1. Упрощение коммуникации	1. Ограничение креативности
2. Установление связи с аудиторией	2. Негативное влияние на репутацию
3. Экономия времени и ресурсов	3. Неэффективность в отдельных сферах

Источник: собственная разработка.

Рассмотрим представленные преимущества и недостатки более конкретно.

*Преимущества использования стереотипов в брендинге и маркетинге.*

### 1. Упрощение коммуникации.

Стереотипы помогают быстро передавать определенные идеи и концепции, что облегчает коммуникацию между брендом и потребителем.

Например, в рекламе автомобилей, стереотипы, связанные с мощностью и скоростью, помогают быстро передать потенциальным покупателям главные характеристики продукта. В рекламе косметики, стереотипы, связанные с красотой и молодостью, помогают привлечь внимание целевой аудитории и передать им основные преимущества продукта.

### 2. Установление связи с аудиторией.

Стереотипы позволяют бренду легко установить связь с определенной группой потребителей, которые разделяют общие интересы и предпочтения.

К примеру, бренд Coca-Cola использует стереотип семейного праздника, чтобы установить связь с аудиторией и передать им свою концепцию о том, что их напиток является неотъемлемой частью праздника и семейного вечера. Бренд Nike использует стереотип активного образа жизни и спортивных достижений, чтобы установить связь с аудиторией, которая занимается спортом и стремится к достижению высоких результатов.

### 3. Экономия времени и ресурсов.

Использование стереотипов позволяет бренду эффективно использовать свои ресурсы и время, чтобы достичь своих целей.

Например, бренд McDonald's использует стереотипы в своей рекламе, чтобы быстро и эффективно передать свое сообщение потребителям. Например, в их рекламе часто появляются счастливые семьи, которые наслаждаются быстрым и вкусным обедом в ресторане McDonald's. Этот стереотип помогает бренду быстро установить эмоциональную связь с потребителями и вызвать у них желание посетить ресторан и попробовать новые блюда.

*Недостатки использования стереотипов в брендинге и маркетинге.*

*1. Ограничение креативности.*

Использование стереотипов может привести к ограничению креативности, что может привести к потере уникальности бренда.

Примером является ситуация, когда бренд ресторана быстрого питания на постоянной основе использует стереотипы счастливых семей, которые наслаждаются едой, то это может привести к тому, что рекламные кампании станут предсказуемыми и скучными. Потребители могут перестать обращать на них внимание и перейти к конкурентам, которые предлагают более оригинальную и интересную рекламу. Также использование стереотипов может привести к тому, что бренд будет ассоциироваться только с определенной группой людей, что может ограничить его потенциальную аудиторию и привести к уменьшению продаж.

*2. Негативное влияние на репутацию.*

Стереотипы могут быть негативными и вызывать недоверие у потребителей, что может негативно сказаться на репутации бренда.

Например, если бренд одежды использует стереотипы о том, что женщины должны быть стройными и иметь идеальное тело, то это может привести к тому, что многие женщины не будут хотеть ассоциироваться с таким брендом из-за негативного влияния на их самооценку. Также использование стереотипов о расе или национальности может вызвать недоверие у потребителей и привести к обвинениям в дискриминации. Например, если бренд автомобилей использует стереотипы о том, что только мужчины могут быть водителями и наслаждаться скоростью, то это может вызвать недовольство у женщин и привести к уменьшению продаж среди этой аудитории.

*3. Неэффективность в отдельных сферах.*

Использование стереотипов может не подходить для всех сфер брендинга и маркетинга, так как потребители могут реагировать на них по-разному.

Так бренды, связанные с модной индустрией, не могут использовать стереотипы, связанные с определенным типом телосложения, так как это может вызвать негативную реакцию у потребителей, которые не соответствуют этому стереотипу. А бренды, связанные с продуктами для здоровья, не могут использовать стереотипы, связанные с недостатком здоровья, так как это может вызвать страх и тревогу у потребителей.

Использование стереотипов может быть полезно в сферах, где потребность в быстрой и четкой коммуникации с аудиторией высока, таких как реклама продуктов быстрого питания, туризм, спорт, косметика, одежда. Однако, перед использованием стереотипов необходимо убедиться, что они не вызовут негативной реакции со стороны потребителей и не повредят репутации бренда.

Как показал анализ, существует множество стереотипов, и у разных поколений они разные, поэтому организациям тяжело сразу подстроиться под всех людей и их вкусы, однако от этого навыка использования стереотипов зависит количество продаж и отношение к самому бренду.

Для разработки практических рекомендаций с учётом выявленных ранее особенностей использования стереотипов, используем известные белорусские бренды Mark Formelle и Conte.

На сегодняшний день существует стереотип о том, что девушки более капризны и привередливы при выборе одежды, из-за чего некоторые организации создают больше товаров для женщин, чем для мужчин. Этот стереотип конечно хорош тем, что девушкам предлагается больше видов товара, но он имеет такой недостаток, как отсутствие выбора товаров для мужчин. Одним из таких брендов является Conte, у которых очень маленький ассортимент одежды для мужчин. Однако, на наш взгляд, это не совсем выгодно как для организации, так и для мужчин. Следовательно, можно сделать вывод, что этот стереотип негативно влияет как на производителя, так и на потребителя. Для того чтобы решить эту проблему, организация может расширить ассортимент мужской одежды. А результат учёта данного фактора можно увидеть в таблице 2.

Далее рассмотрим стереотипы, которые можно заметить у бренда Mark Formelle. Данный производитель часто использует на своей одежде слова на белорусском языке, из-за чего у иностранных покупателей возникает стереотип о том, что данная одежда подходит только для белорусов. Однако производитель уже пытается разрушить этот стереотип, например, на главной странице официального сайта Mark Formelle можно увидеть фотографию, на которой изображены люди различных национальностей в одежде данного производителя. Тем самым они показывают, что одежда данного производителя подходит для любых рас и национальностей. А для того, чтобы увеличить уверенность иностранных покупателей в том, что они смогут спокойно купить и носить такую одежду, в магазинах можно добавить баннеры с такими же фотографиями людей различных национальностей в одежде Mark Formelle.

Таблица 2. – Проблемы использования стереотипов брендом Conte и пути их решения

Негативный фактор	Рекомендация	Ожидаемый результат
1. Линейка товаров для мужчин уже, чем для женщин (Приложение В), из-за чего мужчинам приходится выбирать другие магазины для совершения покупки.	Расширить ассортимент товаров для мужчин, чтобы увеличить спрос	Спрос со стороны мужчин повысится, и они могут стать приверженцами бренда
2. Недостаточное количество рекламы, из-за чего не все люди знают о существовании фирменных магазинов Conte и считают, что у них есть только нижнее бельё, колготки и носки	Увеличить количество рекламы в социальных сетях, в особенности Instagram, ввести рекламу на уличных рекламных баннерах	Больше людей узнает о фирменных магазинах и товарах, благодаря чему станет больше посещений. Увеличатся выручка и прибыль

Источник: собственная разработка.

Так же до сих пор в обществе существует стереотип о том, что девушки должны носить элегантные и легкие платья и юбки, что они должны быть женственными и нежными, а мужчины более серьезными и мужественными, носить костюмы. Однако молодёжь и современные организации легкой промышленности разрушают этот стереотип. Одним из таких производителей является и Mark Formelle, который производит одежду «унисекс», подходящую как для мужчин, так и для женщин. Сегодня можно увидеть девушек, которые носят мужские худи и майки, и мужчин, которые носят скинни джинсы, что является мировым трендом моды (таблица 3).

Таблица 3. – Проблемы использования стереотипов брендом Mark Formelle и пути их решения

Негативный фактор	Рекомендация	Ожидаемый результат
1. Продавцы-консультанты не уделяют должного внимания потенциальным покупателям, из-за чего посетителям магазина бывает проблематично найти необходимый товар и подобрать нужный образ	Работодатели должны качественнее проводить отбор сотрудников, обращать внимание на их прокачанные soft skills и обучать их правильному общению с потенциальными потребителями	Посетители магазина будут довольны предложением помощи по выбору товара либо подборке образа. Если посетитель нуждается в помощи, он с радостью согласится на эту помощь, если не нуждается, то посетителю будет приятно, что на него обратили внимание
2. Упаковочные пакеты изготовлены из полиэтилена (не самого лучшего качества), что является минусом как с экологической, так и с практической стороны.	Можно заменить полиэтиленовую упаковку на бумажную как более экологичную. Также можно на бумажных пакетах разместить готовые образы и логотип	Покупателю будет проще подбирать образы, для бренда это будет дополнительной рекламой, а также это более экологичный материал, который быстрее перерабатывается
3. Большинство фирменных магазинов переполнено товаром, из-за чего покупателю сложно сориентироваться, а в самом магазине мало места для того чтобы передвигаться. Также в большинстве фирменных магазинов мало кабинок для примерки, что приводит к очереди и длительному ожиданию	Выбирать более просторные места для аренды. Не вывешивать весь ассортимент товара сразу, а постепенно. Продавцы-консультанты должны следить за расположением товара, чтобы все находилось на своих местах, чтобы посетитель мог быстрее найти нужный ему товар	В магазине станет просторнее и легче ориентироваться. Посетитель сразу сможет найти необходимую ему вещь либо же спокойно выбирать что-то. А для того чтобы примерить товар, ему не придётся стоять в длинной очереди и тратить лишнее время, следовательно, повысится лояльность потребителя и приверженность бренду
4. Отсутствие скидочных карт. Это выгодно для магазина, но не привлекает покупателей, так как большинство магазинов одежды имеют карты лояльности	Ввести накопительные или скидочные карты	Покупатели будут чаще посещать магазин, так как у них будет накапливаться скидка, которой они смогут воспользоваться при повторной покупке товара

Источник: собственная разработка.

Из всего вышесказанного следует что стереотипы могут иметь как негативное, так и положительное влияние на бренд и его узнаваемость. Но при их использовании надо быть очень осторожными, чтобы не возникало никаких конфликтов и негативной реакции на производителя. Стереотипы до сих пор существуют в нашем мире, они будут меняться, но не исчезнут никогда. Стоит отметить, что стереотипы у разных поколений разные, некоторые постепенно исчезают с современным поколением, а некоторые всё еще заложены в подсознании людей.

Mark Formelle и Conte достаточно популярные белорусские бренды, которые пользуются спросом у населения не только нашей страны, но и зарубежных государств. Их товары качественные, они стремятся к европейскому стандарту, но всё же еще есть моменты, которые следует учесть, чтобы улучшить восприятие покупателей, повысить их лояльность к бренду и еще больше продвинуть свой бренд.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Колик, А. В. Брендинг: учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с.
2. Мамыкина, О. Н. Стереотип в области исследования рекламы / О. Н. Мамыкина // Омский научный вестник. – 2006. – № 10 (49). – С. 104-109.

УДК 334.786

**ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ****Д.А. СЕЛЕЗНЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)*

*В статье рассмотрены основные PR-средства продвижения в социальных сетях, дают возможность организации заявить о себе через социальные сети, повысить узнаваемость бренда среди пользователей различных интернет – платформ. Сделан вывод о том, что социальные сети играют ключевую роль в продвижении организаций так как являются менее затратными и наиболее эффективным способом донесения информации об организации, её продукции и услуг.*

В настоящее время большинство людей не могут представить своей жизни без Интернета и социальных сетей, так как это возможность поддерживать связь с людьми по всему миру, а также возможность развивать свой бизнес, не выходя из дома.

В настоящее время существует огромное количество социальных сетей. В них заинтересованы не только люди, но и организации, и это неспроста. Рассмотрим более подробно причины популярности [1].

1. «Сарафанное радио». Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях.

Первый подход – это межпрофильное распространение, то есть пользователь отправляет информацию о продукте или услуге, либо ссылку на связанный с ним контент, одному или нескольким людям и своего окружения.

Второй подход – это социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей распространяет понравившуюся ему информацию для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, так как позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

2. Таргетинг. Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории).

Пользователи социальных сетей уже зарегистрированы и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате чего у организации имеется значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, что дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о вашей целевой аудитории.

3. Интерактивное взаимодействие. В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в различных опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

4. Брендинг. Именно социальные сети, с помощью информирования пользователей о компании и ее продукции, дают возможность для повышения узнаваемости бренда, увеличение лояльности к бренду.

5. Крупный бизнес. Надо сказать, что представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения.

Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории; определяется, какой будет система поддержки.

6. Средний и малый бизнес. В большинстве случаев для них более характерны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидок и акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

7. Интернет-бизнес. Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия). Наиболее актуальные инструменты для этого – это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах.

На основе вышеописанных данных, можно сделать вывод о том, что социальные сети играют важную роль в продвижении организаций так как являются менее затратными и наиболее эффективным способом донесения информации об организации, её продукции и услуг.

Чтобы понять, что аккаунт в социальных сетях является значимым, необходимо выяснить его эффективность. Эффективность – комплексный показатель стремления к конечному результату, а также вариант правильности, точности направления к конечному результату [1].

В учебном пособии по маркетингу авторы выделяют следующие показатели, по которым определяется оценка эффективности продвижения в социальных сетях:

1. Вовлеченность аудитории – это активность взаимодействия пользователей сообщества с организацией и контентом, который она предоставляет.

2. Уникальные пользователи – это неповторяющиеся пользователи, которые посетили страницу сообщества.

3. Охват – это показатель, измеряющий количество уникальных пользователей социальной сети, которые увидели Вашу публикацию.

4. Отношение к бренду. Для данного показателя важен мониторинг того, что пишут пользователи об организации в социальных сетях. Это могут быть комментарии, отзывы, мнения и тому подобное.

5. Упоминание бренда. Помимо того, что необходимо следить за тем, что пишут об организации в глобальной сети, важно не забывать и знать, насколько часто это делается. Чем чаще упоминается ваша организация, тем больше внимания ей уделяется.

6. Виральность. Вирусный контент – это материалы в интернете, такие как статьи, изображения или видео, которые распространяются с высокой скоростью через ссылки на сайтах, в мессенджерах, в социальных сетях и не только. Вирусность измеряется путем подсчета количества «поделиться» записей организации в собственной группе, которые сделали пользователи на свои страницы в социальных сетях.

7. Подписчики. Это пользователи, которые состоят в сообществе в социальной сети, просматривают и взаимодействуют с контентом.

Таким образом, можно сделать вывод, что существует огромное количество различных социальных сетей, с помощью которых можно продвигать свой бизнес, тем самым повысить узнаваемость своего бренда не только в узком кругу, но и на региональном, и даже международном уровне, а также повысить лояльность своих потребителей. Но, чтобы добиться необходимого результата стоит правильно выявить и использовать нужные коммуникативные средства (PR-средства), которые будут понятны и интересны целевой аудитории организации.

На сегодняшний день существует более 500 определений PR. На основе определений авторов можно сказать, что PR-средства – это средства, с помощью которых происходит налаживание контакта организаций и ее целевой аудитории.

Кратко рассмотрим какие же PR-средства способствуют продвижению в социальных сетях [2].

1. Тематические статьи. Данный метод подразумевает размещение публикаций об организации и ее преимуществах на различных web-ресурсах. PR-статьи можно размещать на специальных сайтах, созданных для этого, в различных социальных медиа, в сообществах и блогах известных авторов на заказ.

2. Конкурсы и поощрения. Хорошо работают конкурсы с призами для широкой целевой аудитории.

3. Опросы. Тут необходимым условием является то, что организация показывает значимость мнения целевой аудитории.

4. Вирусный маркетинг. Её суть в том, чтобы создать видео об организации и заказать показ видеорекламы на таких ресурсах, как YouTube. А также распространение данного ролика среди большой массы людей.

5. Проведение онлайн-конференций и семинаров. Общение с потенциальными клиентами – лучший способ заявить о своей организации.

6. PR в сообществах, блогах и различных форумах.

7. Таргетинг.

Выше перечислены основные PR-средства продвижения в социальных сетях, дают возможность организации заявить о себе через социальные сети, подогреть интерес потенциальных потребителей и тем самым повысить узнаваемость бренда среди пользователей различных интернет – платформ.

Наряду с этим стоит отметить функции продвижения PR-средств в социальных сетях [2]:

1. Повторные продажи. Самая главная функция PR в социальных сетях – это удержание уже имеющих клиентов, информационная поддержка и, как следствие, повторные продажи. По опыту многих агентств, работа с социальными сетями и блогами не так хорошо работает на привлечение новых, как на закрепление лояльности существующих клиентов.

2. Борьба с негативом. Негативная информация об организации в виде фактов или слухов чаще всего распространяется в социальных сетях, особенно на форумах и сайтах отзывов. Опровержение негатива и работа с отзывами, устранение некорректных отзывов (при содействии модератора) – очень важная функция рекламы в социальных сетях.

3. Распространение позитивного мнения о продукции. Функция рекламы в социальных сетях, которая выражается в размещении везде, где можно, реальных и вымышленных откликов об организации и товарах. Часто в виде примитивного спама, реже в формате интересных и содержательных дискуссий.

4. Единовременный взлет продаж. Иногда требуется резко поднять продажи конкретного товара или группы товаров. В таких случаях наряду с рекламой хорошо работают вирусные технологии и сарафанное радио. Но, держать продажи на постоянно высоком уровне с помощью «вирусов» и «сарафанов» невозможно.

5. Изучение спроса. Изучение дискуссий на форумах и в сетях, опросы потенциальных клиентов, внедрение дискуссий, которые бы раскрывали позицию потенциальных клиентов по тем или иным вопросам.

6. Информационная поддержка клиентов. Информационная поддержка – это способы получить новых клиентов через лояльность старого клиента.

Можно сделать вывод, что социальные медиа, на сегодняшний день позволяют организациям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса, с помощью социальных сетей и использования в них различных PR-средств. Также можно наблюдать тот факт, что социальные сети и PR в настоящее время имеют неразрывную связь.

Сами по себе маркетинговые исследования, проводимые в Интернете или социальных сетях, имеют ряд специфических особенностей. Основными из них считаются: использование в качестве основного инструмента «онлайн-панелей»; специфичность используемых методов сбора данных и источников их получения.

Онлайн-панели представляют собой сообщество респондентов, давших согласие на регулярное участие в маркетинговых исследованиях. Сегодня они делятся на три типа: потребительские, бизнес-панели и специализированные панели. К последним относится публика, занятая в определенной сфере, например, в сфере образования или сфере туризма.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований в Интернете или социальных сетях различаются в зависимости от вида исследований, которые могут быть первичными или вторичными. В первом случае для сбора данных используются такие методы, как онлайн-опросы, интервью, фокус-группы, эксперименты и наблюдение. Во втором случае на первый план выходит использование методов поиска необходимой информации в сети Интернет.

Одним из наиболее популярных и широко распространённых методов маркетинговых исследований в Интернете считаются интернет-опросы, проводимые посредством анкетирования пользователей. Они принимают различные формы, будь то почтовые рассылки, ориентированные на определенную категорию потребителей того или иного продукта, опросы на сайтах, в социальных сетях компаний и прочие.

Интервью, используемые при проведении маркетинговых исследований в Интернете, по своему формату отчасти схожи с проведением онлайн-опросов, рассмотренных выше. Однако при их проведении респонденту в режиме онлайн предлагается в развернутом виде ответить на несколько вопросов. Для их проведения нередко используются онлайн чаты синхронного и асинхронного типа, но есть и видеочаты, и чаты по электронной почте и другим программам.

Большой популярностью сегодня пользуются фокус-группы. Как показывает практика, при помощи Интернета проще найти требуемую для проведения исследований группу людей, отличающуюся определенными характеристиками. Кроме того, фокус-группы, проводимые в формате онлайн, в большинстве случаев, проходят психологически «свободнее», поскольку их участникам гораздо комфортнее находится на своём месте. В этом случае их мнения и ответы выходят более откровенными, а влияние членов группы друг на друга уменьшается.

Основными и наиболее значительными достоинствами маркетинговых исследований, проводимых в интернет-среде, считаются:

1. Широта охвата респондентов при их географической удаленности.
2. Относительно низкая стоимость исследований.
3. Высокая скорость проведения исследований.
4. Мнимая анонимность участников.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований в Интернете, в том числе социальных сетях позволяет опросить большее число респондентов. В то же время затраты на проведение подобного рода маркетинговых исследований ниже, что позволяет экономить финансовые ресурсы организаций, а их скорость – выше.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Халилов Д. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
2. Асаул, А.Н. Формирование и оценка эффективности организационной структуры управления в компаниях инвестиционно-строительной сферы / А.Н. Асаул, Н.А. Асаул, А.В. Симонов. – СПб.: ГАСУ, 2009. – 258 с.

УДК 338.465

**КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ПОНЯТИЕ И ВИДЫ****Д.А. СЕЛЕЗНЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)*

*В данной статье установлена связь эффективности предприятия от правильного использования инструментов Интернет-коммуникаций. Для этого рассмотрены теоретические подходы к сущности категорий «коммуникация», «интернет-коммуникация»; обобщены факторы, влияющие на особенности коммуникации в сети Интернет; актуализированы инструменты маркетинговых коммуникаций в интернет-среде; выявлены особенности коммуникационной политики предприятия в интернет-среде. На основе теоретических обобщений обосновано, что от правильного использования инструментов Интернет-коммуникаций предприятиями напрямую зависит их эффективность и успех.*

Термин «коммуникация» происходит от латинского «communis», означающего «общее»: передающий информацию пытается установить «общность» с получающим информацию. Отсюда коммуникация может быть определена как передача не просто информации, а значения или смысла с помощью символов [1].

Коммуникация представляет собой не только прием и передачу информации, но создание некой общности, определенной степени взаимопонимания между участниками, предполагающего необходимость обратной связи, взаимного наложения сфер личного опыта, особенностей генерирования смысла в коммуникативном взаимодействии. А. П. Панфилова определяет коммуникацию как специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального интеллектуального содержания. В своей работе «Деловая коммуникация в профессиональной деятельности» А.П. Панфилова утверждает, что коммуникация современных условиях является основой жизнедеятельности каждой фирмы, организации, предприятия. Специалисты в области менеджмента утверждают, что 63% английских, 73% американских, 85% японских руководителей выделяют успешную коммуникацию как главное условие успеха на пути достижения эффективности их организаций, причем сами руководители готовы тратить на нее от 50% до 90% своего времени [2].

Благодаря процессу коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри предприятия или фирмы, так и за ее пределами, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, финансистами, клиентами. Г. М. Андреева, к примеру, определяет коммуникацию как одну из трех сторон процесса общения. Само общение Г.М. Андреева характеризует через три взаимосвязанные стороны: как коммуникацию, или процесс передачи информации, как интеракцию, или взаимодействие субъектов общения друг с другом, и как перцепцию, или общение как восприятие [3].

Углубляясь в понятие коммуникации, она определяет ее как процесс обмена информацией. Однако Г. М. Андреева указывает, что такой подход к определению коммуникации не может считаться методологически верным, по той причине, что сама коммуникация не может сводиться только к процессу передачи информации. Автор утверждает, что при таком подходе фиксируется в основном лишь одно направление потока информации, а именно от коммуникатора к реципиенту (введение понятия «обратная связь» не изменяет сути дела). Кроме того, необходимо отметить, что в процессе коммуникации информация не только передается, но еще формируется, уточняется, развивается реципиентами [3].

Другой автор, А. Я. Кибанов определяет общение как «многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной жизнедеятельности». Он также утверждает, что коммуникативная сторона общения предполагает обмен информацией, увязанной с конкретным поведением собеседников. Особую роль для каждого участника общения играет значимость информации при условии, что она не только принята, но и понятна и осмыслена. Коммуникативное общение как результат обмена информацией возможно тогда, когда участники общения обладают единой системой кодирования. В результате несоблюдения вышеупомянутых нюансов возникают коммуникативные барьеры (барьеры общения), которые служат причиной недопонимания собеседников и, как следствие, могут создавать предпосылки их конфликтного поведения [4].

М.Ю. Коваленко предлагает следующее описание процесса коммуникации. Он утверждает, что «коммуникация как процесс представляет собой обмен смысловой информацией между людьми, при котором сообщение или сигнал в виде сконструированных определенным образом знаков или символов передается целенаправленно, принимается в соответствии с определенными правилами, независимо от того, приводит ли этот процесс к ожидаемому результату» [5].

Ю.В. Таратухина определяет коммуникацию, как специфический акт обмена информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания. По ее мнению, с точки зрения социальной психологии, коммуникация – это процесс передачи информации от отправителя к получателю [6]. Иными словами, автор, также, как и авторы остальных теорий, делает акцент на информационной составляющей процесса коммуникации.

Цели коммуникаций в менеджменте [7]: 1) осуществлять информационный обмен между субъектом и объектом управления; 2) наладить процесс эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией; 3) установить взаимосвязь между людьми в организации; 4) сформулировать общие взгляды на внутреннюю среду организации; 5) организовать совместную работу коллективов с целью выполнения задач организации.

С точки зрения роли коммуникации в иерархических отношениях в организации можно выделить следующие виды коммуникации, представленные в таблице 1.

Таблица 1. – Виды коммуникаций с точки зрения их роли в иерархических отношениях в организации

Виды коммуникации	Содержание сообщений	Возникающие барьеры
Нисходящие	Вышестоящее начальство отправляет сообщения своим подчиненным: -постановка задач подчиненным; -информирование об изменениях в политике организации; -сообщение новостей о деятельности организации и т.п.	-неполнота сообщений; несвоевременность сообщений; -отсутствие обратной связи и, как следствие, отсутствие контроля получения и понимания информации; -отсутствие социальной поддержки со стороны руководства
Восходящие	Подчиненные отправляют сообщения вышестоящему руководству: -получение обратной связи от руководителя; -предоставление отчетов о выполнении работы; -инициативы и предложения о повышении эффективности применяемых методов; мнения о причинах возникающих проблем и т.п.	-недостаточность передаваемых данных, -необходимых для принятия решений; -медленная передача сообщений; -сокрытие от руководства необходимой информации; искажение информации в свою пользу
Горизонтальные	Сотрудники одного уровня отправляют сообщения сотрудникам того же уровня организационной иерархии: -обмен информацией по интересующим обе стороны вопросам; -внутренние «заказы» на предоставление услуг внутренними подрядчиками; -обратная связь о результатах взаимодействия	-нежелание делиться срочной и важной информацией; -нежелание воспринимать соседние отделы в качестве внутренних клиентов или подрядчиков, сокрытие от них -необходимой информации, отсутствие обратной связи о результатах взаимодействия

Источник: [8].

По форме коммуникации в менеджменте можно разделить на: письменную, устную, видео, электронную, эмоциональную. Средства коммуникаций в менеджменте подразделяются на: документы; речь; знаковые системы; электронные средства связи; видео- и телекоммуникации; элементы структуры физиологической системы человека.

В зависимости от каналов коммуникации можно выделить [9]:1) формальные коммуникации, использующие официальные каналы коммуникации; 2) неформальные коммуникации, использующие неофициальные каналы коммуникации.

Коммуникацию следует рассматривать как одну из форм взаимодействия индивидуумов в процессе их общения, или как информационный аспект общения. Но важно помнить, что она может иметь место лишь в том случае, когда отправитель и получатель информации понимают друг друга – у них есть общий социальный опыт, они говорят на одном языке, и, если между ними существует обратная связь. В рамках коммуникационного менеджмента организация способна реализовать важнейшие управленческие функции, в первую очередь те, которые способствуют формированию и использованию ее интеллектуального капитала. Ему можно и нужно обучать, ведь именно в последнее время стали так популярны и востребованы тренинги по этой тематике.

Интернет-коммуникация – довольно инновационный феномен современного общества. Популярность компьютерной сети растет, сегодня Интернет превратился из средства передачи электронных посланий в место для встреч, полное идей и людей, стал миром коммуникаций, киберпространством, развлечений и информации. Интернет – это техническое новшество, которое стремительно распространилось и стало частью жизни миллионов людей. Всё большее число видов деятельности в наши дни реализуются людьми посредством компьютерных сетей.

На данный момент в Сети нет единого мнения в выборе терминологии для базового понятия в области описания коммуникативных действий человека в Сети. Само сочетание данных двух определений – «коммуникация» и «Интернет» вызывает сомнения. Поскольку коммуникация является сутью среды, которую представляет собой сеть Интернет. Однако использование этих двух терминов в данный этап развития оправдывается тем, что функция сети Интернет, связанная с получением и хранением информации, перестала быть ведущей. Всё больше сеть Интернет выступает в роли канала коммуникаций, стимулируя новые социокультурные процессы. Такая повышающаяся доступность и широкая популярность Интернет-технологий порождает как новые возможности, так и перспективные способы коммуникации, которые создают особую сферу информационного воздействия, приводят к возникновению новых типов общественных отношений [10].

Таким образом, сеть Интернет предоставляет новую познавательную среду, где происходит самоорганизация нового знания, как продукта различных социальных и культурных традиций, и где происходит установления связи между коммуникаторами. Тем самым сеть Интернет предполагает собой редкое социальное явление, образующее новую познавательную концепцию, систему установок, ориентированных на ценности.

Обобщив сказанное, можно дать определение Интернет-коммуникациям. Интернет-коммуникация – это способы общения людей, при которых выражение информации совершается по каналам сети Интернет с применением различных стандартных форм – речь, видеоматериалы, документы, файлы, моментальные сообщения.

Интернет-коммуникации обладают рядом характерных особенностей, которые можно разделить на положительные и отрицательные. К положительным относится допустимость одновременного общения значительного числа людей из различных частей мира, имеющих отношение к разным культурам; к отрицательным – анонимность, утрата значимости невербальных средств, сокращение психологического компонента и эмоционального риска в процессе общения. Тот факт, что участники коммуникации отсутствуют физически, приводит к тому, что у них появляется возможность держать свои эмоции в тайне, точно так же, как и можно выражать чувства, которые в данный период человек не переживает. В сети из-за анонимности и безнаказанности проявляется и другая отличительная черта, которая связана с уменьшением социального и психологического рисков в процессе общения: некоторая безответственность участников общения и аффективная раскрепощенность.

Также ряд факторов влияет на второстепенные особенности коммуникации в сети Интернет [11]: 1. Многообразие сервисов в сети Интернет и неоднородность его социальной среды что сказывается на способах общения людей в Сети. 2. Возникновение в сети Интернет иллюзии свободы, которая всё равно регулируется определенным сводом норм, несоблюдение которых порождает негативное отношение участников друг к другу и непонимание. 3. Замена или изобретение нечто другого, что компенсирует элементы невербального общения в связи с их почти полным отсутствием, в особенности на эмоциональном уровне (влияние на особенность функционирования языка). 4. Обмен информацией более интенсивный по отношению содержания текста к объему. Это обусловлено снижением темпа общения из-за письменного характера коммуникаций в Сети, что является медленнее, чем устная речь. 5. Можно подчеркнуть и толерантность подобного общения, потенциально уменьшающую его конфликтность и содействующую выработке наиболее эластичных коммуникативных стратегий, которые нацелены на непосредственное сотрудничество. 6. Популяризация стратегии достраивания образа партнера по общению или коммуникативной ситуации, что усиливает влияние установок и стереотипов, а это, в свою очередь, потенциально повышает степень стереотипности всего процесса коммуникации в целом.

Интернет-коммуникация – это, в первую очередь, поток поведения и внимания активной пользовательской аудитории. Ученые выделили несколько самых распространенных типов коммуникации в сети Интернет [12]: человек – компьютер; человек – человек; один человек – много людей; много людей – один человек; много людей – много людей.

Вместе с тем имеются другие классификации [13]. К примеру, в зависимости от типа субъектов, осуществляющих интернет-коммуникацию, различают: 1) взаимодействие реального субъекта с реальным партнером (группы новостей, электронные рассылки, интернет-мессенджеры и т.д.); 2) взаимодействие реального субъекта и субъективированного объекта наподобие ирреального партнера (веб-сайты, компьютерные игры и т.д.); 3) взаимодействие вымышленных партнеров (взаимодействия с DNS серверами и т.д.).

Интернет-коммуникация имеет схожие классификационные критерии с традиционной коммуникацией [14]: 1. По виду речи: монолог, диалог, полилог. 2. Сколько пользователей участвует в коммуникации: межличностная коммуникация (общение двух пользователей), групповая (общение группы пользователей) и массовая (общение одного коммуникатора, которым может быть и коллективный, с большим количеством пользователей). 3. Тип пользователей, участвующих в коммуникации, по их культурной принадлежности (межкультурное общение или общение представителей единой культуры) и по их статусу (персональная и институциональная коммуникация).

Коммуникационная политика представляет собой целенаправленно осуществляемую в интересах предприятия деятельность по информированию потребителей и иных групп стейкхолдеров о предприятии и его продукции. На сегодняшний день к числу инструментов маркетинговых коммуникаций, наиболее часто используемых предприятиями в интернет-среде, эксперты относят: рекламу; связи с общественностью (или PR); интернет-брендинг; сайт компании; стимулирование сбыта; e-mail маркетинг и списки рассылок.

Каждый из них имеет свои нюансы, основные из них в общем виде представлены в таблице 2.

Одним из главных элементов системы коммуникаций предприятия в интернет-среде выступает официальный сайт компании, который служит не только источником маркетинговой информации, но и генерирует продажи. Именно поэтому его созданию, наполнению и продвижению в сети Интернет уделяется особое внимание. От успешности решения данной задачи в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики предприятия в интернет-среде в целом.

Разработка и формирование коммуникационной политики предприятия в интернет-среде представляет собой довольно сложный процесс, требующих последовательного прохождения определенных этапов.

Таблица 2. – Базовые инструменты маркетинговых коммуникаций в интернет-среде

Реклама	Стимулирование сбыта	PR
Веб-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на веб-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы, подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

Источник: собственная разработка.

Прежде всего, необходимо изучить контактную аудиторию и определить цели интернет-коммуникаций, после чего уже можно приступать к созданию коммуникационных обращений, выбору каналов и средств коммуникации. Важную роль при этом играет формирование общего бюджета на продвижение, а также принятие решения относительно его средств. Завершающим шагом выступает оценка результатов и общей эффективности продвижения предприятия и его продукции в интернет-среде.

Залогом обеспечения успешности реализации коммуникационной политики предприятия в интернет-среде выступает поддержание показателя повторных контактов с целевой аудиторией на достаточно высоком уровне. Таким образом, мы можем утверждать, что, на сегодняшний день, от правильного использования инструментов Интернет-коммуникаций предприятиями напрямую зависит их эффективность и успех.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб, О.Ю. Теория коммуникации: Учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. – М.: Дашков и К, 2016. – 388 с.
2. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – СПб.: Знание, 2004. – С. 12-14.
3. Андреева, Г.М. Социальная психология: учеб. пособ. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 375 с.
4. Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений / А.Я. Кибанов [и др.]. – М.: Дрофа, 2015. – 365 с.
5. Коваленко, М.Ю. Теория коммуникации / М.Ю. Коваленко, М.А. Коваленко. – М.: Юрайт, 2016. – 466 с.
6. Таратухина, Ю.В. Деловые и межкультурные коммуникации: учеб. пособ. / Ю.В. Таратухина. – М.: Юрайт, 2016. – 462 с.
7. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 592 с.

8. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): учеб. Пособие, А.С. Чамкин. – М.: ниц инфра-м, 2013. – 350 с.
9. Азимов, Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
10. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Питер, 2008. – 401 с.
11. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
12. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной Интернет-рекламы: практическое пособие. М.: Дашков и К°, 2010. – 120 с.
13. Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и межкультурный обмен: учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева – СПб.: СПбКО, 2009. – 416 с.
14. Интегрированные коммуникации. Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / В.А. Барезев, И.А. Быков, М.В. Гончаренко и др.; под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА  
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА****М.А. СУБОЧ****(Представлено: О.В. ГАШЕВА)**

*В данной статье представлен анализ литературных источников по маркетинговой стратегии организации при применении персонального маркетинга. Рассматривается сущность понятия персональный маркетинг, способы продвижения бренда. Приведен анализ типов персонального маркетинга. Сформулированы особенности применения персонального маркетинга на отечественном рынке.*

**Ключевые слова:** маркетинг, персональный маркетинг, маркетинговая стратегия.

Актуальность данной темы определена тем, что сегодня персональный маркетинг является одним из самых перспективных направлений продвижения на рынке из-за возможности охватить большее количество клиентов исходя из персонального подхода и глубокого изучения потребностей потребителя.

Целью является рассмотрение популяризацию и формирование персонального маркетинга на отечественном рынке.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность, понятия персональный маркетинг;
- раскрыть особенности персонального маркетинга при продвижении на рынке;
- изучить инструменты продвижения услуг.

В современном мире, где конкуренция на рынке становится все более жесткой, компании и предприниматели вынуждены искать новые способы привлечения и удержания клиентов. В этом контексте персональный маркетинг становится ключевой стратегией маркетинга, которая позволяет компаниям создавать персонализированные предложения и рекламные кампании, которые более эффективны, чем массовые рассылки. Персональный маркетинг основывается на индивидуальном подходе к каждому клиенту. Он позволяет компаниям собирать и анализировать информацию о своих клиентах, чтобы создавать персонализированные предложения и рекламные кампании, которые наиболее соответствуют потребностям и интересам каждого клиента. Это позволяет компаниям установить более тесные отношения с клиентами, увеличить лояльность и повысить прибыльность бизнеса в целом.

Персональный маркетинг является одним из важных инструментов маркетинга, который позволяет компаниям создавать долгосрочные отношения с клиентами. Он основывается на использовании технологий, чтобы улучшать связь с клиентами и адаптировать сообщения и продукты к их потребностям. Целью является удовлетворение специальных потребностей клиента, что позволяет увеличить лояльность, удержание и долгосрочные продажи.

В отечественных изданиях персональный маркетинг рассматривается как деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношений, или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Он начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее – разработка продукта, т. е. определение, в какой мере качества личности и ее «дизайн», и «упаковка» соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Следующий этап - разрабатывается программа продвижения личности и ее «доставки» потребителям [1].

Маркетинг личности – это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его возможностей [1].

Существуют следующие типы персонального маркетинга.

1. Персонализированная реклама. Персонализированная реклама – это использование данных о клиентах для создания индивидуальных рекламных сообщений. Это может включать в себя использование информации о покупках, демографических данных, поведенческих и интересах клиента. Например, если клиент часто покупает товары для дома, компания может использовать эту информацию для создания персонализированной рекламы, которая будет предлагать товары для дома и сопутствующие товары.

2. Персонализированный контент. Персонализированный контент – это создание контента, который соответствует интересам и потребностям конкретного клиента. Это может включать в себя персонализированные электронные письма, новостные рассылки, блоги и другие виды контента. Например, если клиент интересуется здоровым образом жизни, компания может создать персонализированный контент о здоровом питании, фитнесе и других связанных темах.

3. Персонализированные скидки и предложения. Персонализированные скидки и предложения – это предоставление клиентам индивидуальных скидок и специальных предложений на основе их покупательской истории. Компании могут использовать данные о покупках клиента, чтобы предложить ему скидку на продукты, которые он часто покупает, или предложить ему скидку на новый продукт, который может заинтересовать его.

4. Персонализированный сервис. Персонализированный сервис – это предоставление клиентам индивидуального обслуживания и поддержки на основе их потребностей и предпочтений. Компании могут использовать данные о клиентах, чтобы предоставить им персонализированный сервис, например, позволить им для получения обратной связи о продукте или предложить решение для их проблемы.

5. Персонализированная коммуникация. Персонализированная коммуникация – это использование различных каналов коммуникации для общения с клиентами и предоставления им персонализированных сообщений. Компании могут использовать электронную почту, социальные сети, мессенджеры и другие каналы для связи с клиентами и предоставления им персонализированной информации о продуктах и услугах.

6. Персонализированные программы лояльности. Персонализированные программы лояльности – это еще один тип персонального маркетинга. Компании могут использовать данные о покупках клиента, чтобы предоставить ему индивидуальные бонусы и вознаграждения на основе его покупательской истории.

Существуют следующие особенности применения персонального маркетинга на отечественном рынке.

1. Уникальность целевой аудитории: Отечественный рынок имеет свои собственные особенности, включая культурные, социальные и экономические особенности. Изучение целевой аудитории и понимание их потребностей и предпочтений является ключевым фактором при разработке стратегии персонального маркетинга в этом регионе.

2. Работа социальных сетей: Организации могут использовать социальные сети для развития своего персонального маркетинга, рекламы и привлечения новых клиентов.

3. Гибкая ценовая политика: Гибкая ценовая политика предоставляет клиентам различных вариантов ценового диапазона и возможные скидки.

Принципы персонального маркетинга характерные для Республики Беларусь и включают в себя следующее.

1. Сбор и анализ данных о клиентах. Компании используют различные инструменты для сбора и анализа информации о своих клиентах в рамках действующего законодательства, такие как CRM-системы, социальные сети и мобильные приложения, для анализа клиентской базы и предпочтений потребителя.

2. Создание персонализированных предложений. На основе данных о клиентах компании создают персонализированные предложения и рекламные кампании, чтобы привлечь и удержать клиентов. Важно учитывать культурные и национальные особенности страны при создании таких предложений.

3. Улучшение качества обслуживания клиентов. Персональный маркетинг позволяет компаниям улучшить качество обслуживания клиентов, предоставляя им персонализированные услуги и предложения.

4. Увеличение лояльности клиентов. Персональный маркетинг помогает компаниям увеличить лояльность клиентов, предоставляя им персонализированные услуги и предложения.

5. Повышение прибыльности бизнеса. Персональный маркетинг помогает компаниям повысить прибыльность бизнеса, привлекая и удерживая больше клиентов.

В целом, принципы персонального маркетинга помогают компаниям улучшить свои маркетинговые стратегии и повысить эффективность своих кампаний. Персональный маркетинг имеет большое значение для продвижения кампании, так как он позволяет продвигать с бренды и достигать успеха в условиях жесткой конкуренции на рынке. В связи с этим, многие организации активно используют персональный маркетинг для привлечения новых клиентов, укрепления имиджа своих брендов и повышения лояльности потребителей. Кроме того, персональный маркетинг позволяет установить более тесные отношения с клиентами, повысить уровень доверия и убедить их в качестве продукции или услуг. Персональный маркетинг позволяет бренду выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный образ своей компании или личности. Это помогает не только привлекать новых клиентов, но и удерживать старых, создавая лояльность к бренду и повышая его узнаваемость на рынке.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Исаев, В.В. Маркетинг личности: учебное пособие / Исаев В. В. ; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т". – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т, 2009. – 184 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Диалектика / Вильямс, 2022. – 751 с.
3. Спиро, Р.Л. Управление продажами / Р.Л. Спиро. – М.: Гребенников, 2019. – 598 с.

УДК 338.14

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ РИСКОВ****П.В. ФОМИНА***(Представлено: М.В. ГАЙДОВА)*

*Обоснована актуальность оценки экологического риска в Республике Беларусь, систематизированы определения понятия «Экологический риск», составлен аналитический обзор экономических методов оценки экологических рисков.*

Экологические риски на протяжении долгого времени притягивают внимания исследователей. Так как возникает опасность истощения полезных ископаемых и нерационального использования в результате увеличения производства. Для того чтобы провести экономическую оценку экологических рисков нужно определить экологические риски, уровни экологических рисков, их оценку.

Существует большое количество определений экологического риска.

По мнению Шмаль А.Г. экологический риск – вероятность получения определённого ущерба в результате проявления фактора экологической опасности или их совокупности по отношению к конкретному объекту оценки. В качестве объекта оценки может выступать любой природный и/или антропогенный объект на любом уровне их системной организации [1].

Е.Е. Петрова, А.А. Курочкина, О.С. Волотовская дают следующее определение экологический риск – вероятность деградации окружающей природной среды или перехода ее в неустойчивое состояние в результате текущей или планируемой хозяйственной деятельности; возможность потери контроля за происходящими экологическими событиями [2].

По мнению А. В. Неверова, экологический риск – это количественная характеристика экологической опасности, обусловленная вероятностью нанесения вреда окружающей среде и связанной с ней жизнедеятельности человека [3].

Н. Пахомова, А. Эндрес и К. Рихтер дают экологическому риску более широкое определение, различая два его вида: собственно, экологический риск, которому подвергаются экосистемы в результате антропогенного воздействия, и вызванный данным обстоятельством экономический риск [4].

Обобщая несколько материалов, И. П. Деревяго сформулировал следующее определение: «Под экологическим риском понимается вероятность нанесения ущерба окружающей среде в результате деятельности человека или реализации неблагоприятных событий природного характера, а также возможность последующего отрицательного воздействия нарушенной окружающей среды на человека и объекты экономики» [5].

Н. Ф. Реймерс определил экологический риск как вероятность неблагоприятных для экологических ресурсов последствий любых (преднамеренных или случайных, постепенных или катастрофических) антропогенных изменений природных объектов и факторов [6].

Рассмотрев и проанализировав все вышеперечисленные определения экологического риска, можно сформулировать обобщенный вариант: экологический риск – это вероятность возникновения неблагоприятного события природного и (или) антропогенного характера и возможного ущерба в виде потерь материальных и нематериальных ценностей.

Узловыми категориями в данном определении выступают:

- вероятность возникновения ущерба;
- экономический ущерб.

Оценка вероятности возникновения ущерба.

Существуют три основных метода оценки вероятностей проявления неблагоприятных событий.

1. Статистический метод основан на анализе накопленных статистических данных по аналогичным событиям, имевшим место на объектах схожего вида деятельности на территориях данного региона в прошлом.

2. Аналитический метод основан на изучении причинно-следственных связей в территориальной производственной системе, позволяет оценить вероятность неблагоприятного события как сложного события, образованного сочетанием последовательности элементарных событий с известными вероятностями их проявления. Диаграммы являются широко применимым примером в аналитическом методе. Известны способы представления таких диаграмм в виде графов, деревьев событий, функциональных сетей, карт потоков.

3. Экспертный метод предполагает оценку вероятностей событий путем обработки результатов опросов экспертов. В некоторых случаях рассмотренные группы методов оценки вероятностей событий применяются в комплексе, дополняя друг друга [7].

Экономическая оценка ущерба в результате загрязнения окружающей природной среды.

Экономический ущерб – денежная оценка фактических и возможных потерь, обусловленных воздействием загрязнения.

К числу потерь относятся прямое разрушение природных ресурсов и прямой ущерб, который несет экономика в результате такого разрушения.

К потерям относятся:

- деградация почв в результате открытой добычи природных ископаемых;
- отвод сельскохозяйственных земель под строительство промышленных объектов, под водохранилища;
- уничтожение лесов (вырубка, пожары);
- строительство плотин на водоемах, не дающих рыбам подниматься для нереста;
- загрязнение водных и воздушных бассейнов;
- образование отходов в результате хозяйственной деятельности и жизни человека;
- поступление отходов в окружающую среду;
- изменение (ухудшение) некоторых свойств окружающей среды;
- изменение (ухудшение) условий жизнедеятельности в результате изменения свойств окружающей среды;
- ухудшение показателей качества жизни, материальных условий производства;
- снижение показателей производительности труда в результате ухудшения качества жизни.



**Рисунок 1. – Структура расходов, вызываемых загрязнением окружающей среды**

Источник: составлено автором.

Методы определения экономического ущерба подразделяют на методы прямого счета и методы косвенного определения.

Экономическая оценка величины ущерба включает ряд стадий:

- сбор данных о составе и количестве выбросов;
- определение зон загрязнения;
- сбор данных о воздействии загрязнения на реципиенты;
- денежная оценка натуральных показателей ущерба;
- оценка компенсационного ущерба.

Денежная оценка показателей требует использования удельных показателей ущербов, т.е. установление реакции окружающей среды на каждую новую тонну загрязнения. На практике применяются методы прямого счета: (метод контрольных районов; математическое моделирование (аналитические и комбинированные методы)) и методы косвенных оценок.

Метод контрольных районов. Этот метод позволяет сопоставить результаты загрязнения в контрольном (условно чистом) районе и экспериментальном районе. Контрольный, эталонный, район должен отличаться лишь уровнем антропогенной нагрузки на окружающую среду или это тот же самый район до ввода в эксплуатацию объекта, на который оказывается негативное воздействие. При определении ущерба сопоставляются уровни загрязненности контрольного района и исследуемого, экономические показатели объектов воздействия в контрольном и изучаемом районах в натуральном и стоимостном выражении. Как правило, контрольный район подбирается отдельно для изучения каждого вида локальных ущербов.

Аналитический метод. Расчет ущерба по этому методу основан на использовании многофакторного анализа взаимосвязей отдельных показателей окружающей среды и уровня загрязнения.

Комбинированный метод. На основе зависимостей, полученных с помощью аналитического метода и метода контрольных районов, даются характеристики ущербов на исследуемых объектах.

Метод контрольных районов и аналитический метод служат для создания информационной базы при расчете удельных ущербов и для разработки эмпирической методики.

Эмпирический метод (*emproia* (греч) – опыт) используется при разработке методик (отраслевых, региональных и др.) расчета ущерба. При этом могут быть использованы два подхода в зависимости от целей исследования: оценка ущерба на основе концентраций загрязняющих веществ, либо на основе валовых выбросов (сбросов) загрязнений.

Достоинством эмпирического метода является довольно высокая точность при оценке величины экономического ущерба в промышленном районе, который загрязняется сразу несколькими источниками. К отрицательным моментам относят трудность четкого определения вклада конкретного загрязняющего вещества и расчета наносимого им ущерба. Еще одним сложным моментом является необходимость системы мониторинга для построения зон загрязнения.

Косвенные методы. При расчетах не требующих большой точности, используются укрупненные (эмпирические) методики определения экономического ущерба, основанные на валовых выбросах загрязняющих веществ [8].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шмаль, А.Г. Факторы экологической опасности & экологические риски / А.Г. Шмаль. – Бронницы, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://npf-eos.ru/files/316/factory-ekologicheskoy-op.pdf>. – Дата доступа: 13.10.2023.
2. Экономика природопользования / Е.Е. Петрова, А.А. Курочкина, О.С. Волотовская. – РГТМУ, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://elib.rshu.ru/files\\_books/pdf/rid\\_0f59c4c9bee44966849cd2e51b7e139b.pdf](http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_0f59c4c9bee44966849cd2e51b7e139b.pdf). – Дата доступа: 13.10.2023.
3. Неверов, А.В. Концепция обязательного экологического страхования в Республике Беларусь / А.В. Неверов., В.И. Варапаева // Труды БГТУ. 2010. – № 7: Экономика и управление. – С. 93–94.
4. Похамова, Н.В. Экологический менеджмент / Н.В. Похамова. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
5. Деревяго, И.П. Экономические основы управления экологическим риском / И.П. Деревяго. – Минск: БГТУ, 2007. – 170 с.
6. Реймерс, Н.Ф. Природопользование: словарь-справочник / Н.Ф. Реймерс. – М.: Мысль, 1990. – 637 с.
7. Арский, Ю.М. Эколого-экономические риски: методы определения и анализа / Ю.М. Арский // Экономика природопользования. – 2001. – № 6. – С. 8–37.
8. Дорожко, С.В. Основы экономики природопользования / С.В. Дорожко, С.А. Хорева. – Минск: БНТУ, 2008. – С. 69-71.

УДК 001.895:352

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ:  
МЕТОДЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ****В.А. ЧИЖЕВСКАЯ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. А.Р. ЛАВРИНЕНКО)*

*В данной научной статье рассматриваются методы и инновационные технологии медиапланирования в интернет-маркетинге. Описываются основные этапы разработки медиаплана, а также принципы выбора рекламных каналов и форматов.*

Средства массовой информации охватывают всё общество, а современная медиаиндустрия стала неотъемлемой частью национальной экономики. В настоящее время медиаиндустрия стремительно развивается, формируя свою стратегию по установленным законам. Сами законы медиаиндустрии мало чем отличаются от законов экономики. Поскольку человечество вступило в новый мир, то пришло и осознание необходимости информировать общество.

Принято выделять следующие определения понятия «медиапланирование»:

- медиапланирование – искусство грамотно планировать размещение рекламы [1];
- процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги [1];
- медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и её масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач [1].

Медиапланирование является эффективным инструментом управления эффективностью рекламы. Дабы не потерять большую часть бюджета из-за неверного размещения рекламного сообщения, необходимо проанализировать рынок рекламы и спланировать стратегию размещения материалов рекламной кампании в различных каналах распространения информации.

Медиапланирование позволяет выявить наиболее эффективный канал продвижения компании или товара.

Другими словами, основная цель процесса медиапланирования – оптимальным способом доставить разработанное рекламное сообщение до целевой аудитории товара [2].

Медиаплан создаётся с целью донесения рекламного сообщения до определённой части общественности, так как донесение информации до всего населения не может быть эффективным из-за несоизмеримых затрат на данные мероприятия.

Целевая аудитория рекламной кампании – это самая важная и основная группа людей, которая с наибольшей вероятностью отреагирует на рекламное сообщение и принесёт компании прибыль. Прежде всего целевая аудитория состоит из потенциальных покупателей, а также лиц, относящихся к референтным группам, т.е. оказывающим влияние на целевую группу и принимающих решение о покупке.

Процесс определения целевой аудитории достаточно сложен, так как на практике, как правило, описывается группа по определённым социальным, демографическим, географическим признакам на основании не только аналитики, но и личного опыта, который не всегда соответствует действительной ситуации.

Интернет-маркетинг построен, как и традиционный маркетинг, на модели 4Р, которая включает в себя следующие составляющие:

- продукт (предприятия должны непрерывно разрабатывать и корректировать ассортимент услуг и товаров таким образом, чтобы он соответствовал потребительскому спросу);
- цена (стоимость должна формироваться на основании принятых ценовых стратегий в организации, соответствовать принципу соответствия качества цене);
- продвижение (продвижение услуг при помощи интернет- технологий, увеличение охвата целевой аудитории, расширение количества каналов сбыта);
- место (создание качественного и эстетически привлекательного места для осуществления продаж услуг и товаров предприятий) [11].

Интернет-маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на продвижение продукта, повышение его востребованности и привлекательности для клиентов.

Интернет-маркетинг применяется на предприятиях с целью:

- продвижения официального сайта, осуществления поисковой оптимизации;
- осуществление профессиональных маркетинговых исследований;
- внедрение определённого дизайнерского решения на официальный сайт организации, осуществление своевременного дополнения или изменения информации в соответствии с потребительским спросом и изменение информации о предприятии;

– площадка для продвижения услуг предприятий, анализа рекламных мероприятий, разработки рекламной стратегии и осуществления контекстной рекламы [7].

Интернет-маркетинг имеет ряд особенностей, которые представлены следующими особенностями:

– интерактивность инструментов (поддержание связи с клиентами, которые хотят приобрести услуги или товары при помощи чатов, более прозрачная и понятная система отслеживания ситуации и возможность оперативного реагирования на возможные отклонения);

– таргетированность (возможность осуществления продвижения услуг и товаров для конкретной целевой аудитории);

– возможность осуществления веб-аналитики (возможность проведения оценки эффективности электронных каналов сбыта, рассчитывать их привлекательность для целевой аудитории) [3].

Интернет-маркетинг обеспечивает эффективный канал связи между потребителями и организацией, позволяет быстро реагировать на события и изменения в мире, поэтому рекламные кампании, маркетинговые исследования, коммуникация с потребителями осуществляются в ускоренном темпе.

С целью эффективного воздействия на покупателя организации (рекламодателю) необходимо ответить на главные вопросы медиапланирования:

– кто является потребителем продукта и на кого ориентирована реклама?

– что важно сказать и показать потребителю рекламы?

– где, когда (в каких средствах рекламы), и на протяжении какого периода времени необходимо показывать рекламное обращение?

С точки зрения воздействия на потребителя по формуле AIDA хорошее рекламное объявление должно: привлечь внимание, вызвать интерес, сформулировать желание и подтолкнуть к действию покупателя [4].

Средства рекламы в медиапланировании и рациональность их выбора влияют на эффективность воздействия рекламного обращения. Сколько человек заметят рекламу, сколько раз они её увидят, сколько раз надо увидеть рекламу, чтобы приобрести рекламируемую продукцию – на эти вопросы отвечает процесс медиапланирования.

В зависимости от степени конкретизации средства распространения рекламного сообщения выделяют такие термины как медиаканал и медианоситель. Медиаканал – это однотипные с точки зрения передачи информации методы средств размещения рекламы, которые характеризуются одинаковым способом их восприятия у целевой аудитории. К данной категории относится телевидение, радио, пресса, Интернет, рекламная полиграфия. Медианоситель – это конкретное отождествление медиаканала с размещённым на нём рекламным обращением, т.е. медианосителем может являться определённая телепрограмма, выпуск периодического печатного издания или определённая запись радиопередачи в эфире.

До того момента как рекламное послание окажет воздействие на целевую аудиторию покупателей, оно проходит через определённые ступени процесса медиапланирования.

Подробно рассмотрим каждый этап:

#### 1. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.

Достоверность и объективность исходных данных при проведении рекламной кампании влияет на эффективность рекламы в целом. Специалистам по медиапланированию необходимо изучить положение фирмы на рынке товаров и услуг в данной отрасли. Ими тщательно изучается целевая аудитория рекламного воздействия, а именно: их мнение, предпочтения, ожидания относительно исследуемого товара. По данным характеристикам целевого сегмента составляется образ конечного потребителя.

#### 2. Принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов.

Для рекламодателя важно, какая часть целевой аудитории будет вовлечена в процессе информационного вещания о товаре и сколько рекламных контактов с рекламным обращением будет у каждого представителя целевой аудитории. Для этого разрабатывается медиаплан - набор возможных комбинаций размещения рекламных сообщений, которые оцениваются расчётным путём по нескольким целевым показателям.

Одним из главных показателей является охват – это число людей, которые вступили в контакт с информационным сообщением в системе маркетинговых коммуникаций хотя бы раз за рассматриваемый период времени. Чем выше охват, тем предпочтительнее рекламный носитель.

Другим показателем является частота появления рекламы, которая отражает количество предполагаемых контактов столкновения представителя целевой аудитории с рекламным обращением за определённый промежуток времени.

3. Анализ и выбор лучших рекламных носителей. Из множества вариантов отдаётся предпочтение наиболее рентабельным средствам распространения рекламы, дающим наибольший эффект при минимуме затрат.

4. Оптимизация схем размещения рекламных материалов. На основе выбранных специалистами параметров составляют график размещения рекламы: указывают точные даты, а на телевидении и радио – также часы, минуты. Соответственно для каждого носителя выстраивают отдельный график размещения рекламы.

5. Согласование медиаплана. После разработки медиаплана его согласовывают с творческой частью рекламной кампании. В процессе создания визуального исполнения информационного сообщения для выбранных носителей могут быть разработаны более выигрышные варианты рекламы, которые потребуют изменений в медиаплане.

6. Реализация медиаплана. Полностью готовый медиаплан передают специалистам по размещению рекламы, в службу закупок рекламного пространства, партнёрским организациям – закупщикам рекламного пространства или непосредственно в соответствующие носители [8].

7. Анализ реализованного медиаплана. После реализации медиаплана составляется медиаотчёт, где документально зафиксированы факты выхода рекламных сообщений.

8. Совершенствование медиаплана. После анализа реализованного медиаплана выполняют его коррекцию, направленную на повышение эффективности оставшейся части рекламной кампании или на будущую рекламную кампанию со схожими исходными данными и параметрами [10].

Аппаратные методы – необходимые данные фиксируются с помощью каких-либо приборов. Опросные методы – данные собираются с помощью опроса респондентов.

К аппаратным можно отнести – измерение ТВ пиплметрами и измерение радио. К опросным методам относятся – телефонные и поквартирные опросы, уличные опросы и дневники.

Коротко рассмотрим преимущества и недостатки этих методов.

1. Поквартирные опросы. Тут роль играет человеческий фактор. Человек может ошибаться, может влиять на респондента, и работа такая плохо контролируется. Преимущество – возможность показать респонденту наглядные материалы (логотипы, обложки газет и т.д.).

2. Аппаратные методы. Все аппаратные методы исследований имеют огромный недостаток – стоимость. Но они во многом более точно измеряют нужные показатели.

3. Телефонные опросы. Большой минус – процент телефонизации не большой. А сейчас всё больше людей перестают пользоваться стационарными телефонами, пользуются только мобильными. Преимущество телефонных опросов – низкая стоимость и возможность дистанционного исследования в других городах [9].

Инновационные технологии позволяют использовать новейшие инструменты для создания более эффективных и точных медиапланов. Рассмотрим некоторые из них:

1. Использование искусственного интеллекта и аналитики данных. С помощью алгоритмов машинного обучения и аналитики данных можно собирать и анализировать большие объёмы информации о поведении и интересах аудитории, что позволяет оптимизировать медиаплан и увеличить его эффективность. Современные технологии искусственного интеллекта в состоянии обеспечить персональный подход к каждому потенциальному клиенту, основанный на принципах адресного направления рекламы, что в значительной степени повышает её эффективность именно за счёт персонализации, позволяющей учитывать практически все параметры потенциального потребителя: круг интересов, поло-возрастные особенности, комфортный формат общения и т.п., причём каждое рекламное сообщение может содержать комплекс элементов, адаптированных под конкретного реципиента рекламной информации с учётом зоны трансляции, технических возможностей, времени суток, сезона и множества других факторов, вплоть до учёта цветовой гаммы изображений и слоганов [5].

2. Программатический закуп рекламы. Программатический закуп рекламы позволяет автоматизировать процесс закупки рекламных площадок и оптимизировать расходы на них. Это достигается благодаря использованию алгоритмов, которые анализируют данные и позволяют определить наиболее эффективные каналы и форматы рекламы.

3. Геотаргетинг и мобильное медиапланирование. С помощью технологий геотаргетинга и мобильного медиапланирования можно оптимизировать медиаплан и направить рекламу на определённую группу пользователей, находящихся в конкретном месте и времени.

4. Использование VR- и AR-технологий. VR- и AR-технологии позволяют создавать более интерактивную и привлекательную рекламу, которая может увеличить вовлечённость аудитории и повысить эффективность кампании.

Таким образом, медиапланирование – это стратегический процесс разработки рекламной активности бренда, товара или услуги, в результате которого систематизируются каналы коммуникации, соответствующие поставленным целям, оптимизируется бюджет, составляется коммуникационный план бренда. Основные показатели медиаплана включают в себя охват и частоту появления рекламы. Методика планирования предполагает последовательную реализацию этапов: анализ рекламно-маркетинговой ситуации, принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов, анализ и выбор лучших рекламных носителей, оптимизация схем размещения рекламных материалов, согласование медиаплана, реализация медиаплана, анализ реализованного медиаплана, совершенствование медиаплана. Использование инновационных технологий для создания медиаплана способствует более эффективному и результативному продвижению продукта или услуги [6].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аксенова К. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. / К. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2017. – 96 с.
2. Веселое С. Эффективность рекламы – что это такое? // Измерение эффективности рекламы в прессе. Материалы конференции. – М.: Экстра-М, 2001. – С. 2-6.
3. Кистенева Н.С., Шмойлова Ю.В. Развитие технологий Интернет маркетинга в современной телекоммуникационной среде / Н.С. Кистенева, Ю.В. Шмойлова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – №1. – С. 122-126.
4. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+ CD) / А.И. Климин. – СПб.: Питер, 2008. – 192 с.
5. Кашкин С.Ю. Искусственный интеллект и робототехника: возможность вторжения в права человека и правовое регулирование этих процессов в ЕС и мире // Lex Russica. № 7 (152) июль 2019. – С. 151-159.
6. Кашанская М.Н. Инновационные маркетинговые технологии // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2019. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588>. – Дата доступа: 01.04.2023.
7. Маковеева Е.Н. Влияние различных тенденций на развитие Интернетмаркетинга / Е.Н. Маковеева // Роль и место информационных технологий в современной науке. – 2019. – С. 121-124.
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
9. Основные показатели и методы медиапланирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/4085152/page:31/>. – Дата доступа: 29.03.2023.
10. Пашков А. Некоторые аспекты сравнительного анализа концепций медиапланирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.i2r.ru/static/306/out\\_9039.shtml](http://www.i2r.ru/static/306/out_9039.shtml). – Дата доступа: 27.04.2023.
11. Сторожева А.В. Влияние Интернет-маркетинга на развитие предприятия / А. В. Сторожева // Проблемы и перспективы развития России: молодёжный взгляд в будущее. – 2020. – С. 312-315.

УДК 339.138

## ПАБЛИК РЕЛЕЙШИНЗ В ИНТЕРНЕТЕ

Д.А. ЯКОВЛЕВ

(Представлено: О.В. ГАШЕВА)

*В данной статье представлен анализ деятельности и паблик релейшинз белорусских it-компаний в интернет пространстве. Рассматриваются сущность понятий такие как паблик релейшинз и паблик релейшинз в интернете, способы продвижения бренда, оценка конкурентоспособности. Проводится анализ эффективности паблик релейшинз в интернете компании.*

**Ключевые слова:** маркетинг, паблик релейшинз, паблик релейшинз в интернете, SWOT-анализ.

Актуальность статьи обусловлена ростом востребованности у потребителей покупок через интернет. В статье проводится анализ использования паблик релейшинз (PR) в интернете на рынке Республики Беларусь. PR в интернете является важной составляющей успешной деловой стратегии компании в современном обществе.

Цель статьи состоит в разработке рекомендаций по улучшению работы в области паблик релейшинз. В данной статье будет рассмотрен эффективный подход к проведению PR-активностей в сети. Исследование основывается на анализе литературных источников и публичных данных.

Для достижения поставленной цели необходимо решить и разобрать следующие задачи:

- рассмотреть сущность понятий паблик релейшинз (PR) и паблик релейшинз в интернете;
- выявить главные особенности и конкурентные преимущества использования паблик релейшинз в деятельности организации;
- провести анализ маркетинговой среды организации.

Рассмотрим сущность понятий паблик релейшинз (PR) и паблик релейшинз в интернете.

Сущность понятия «паблик релейшинз» (PR) охватывает стратегический процесс управления коммуникациями и взаимодействием между организацией (или индивидом) и её целевой аудиторией с целью формирования и поддержания положительного образа и репутации. PR представляют собой комплексные стратегии и тактики, направленные на управление восприятием, мнением и отношениями публики к организации или личности. Они включают в себя планирование и реализацию коммуникационных действий, таких как создание пресс-релизов, медийных кампаний, мероприятий, интерактивных платформ и использование социальных сетей [1].

Паблик релейшинз используются на всех уровнях: международном, национальном, региональном и местном. В условиях смешанной экономики конкуренция на рынке предполагает формирование конкурентных преимуществ для успешной работы организаций, для достижения этой цели прибегают к внедрению паблик релейшинз в маркетинговую деятельность организации.

К концу XX века сложились основные направления PR [2, с. 8]:

- работа с государственными учреждениями (government relations);
- отношения с инвесторами (investor relations);
- корпоративные отношения (corporate relations);
- отношения со средствами массовой информации (media relations);
- организация и проведение специальных мероприятий (special events);
- создание имиджа (image making);
- управление кризисными ситуациями (crisis management);
- управление восприятием сообщения (message management).

Паблик релейшинз в интернете (Online PR) представляют собой стратегический подход к управлению и поддержанию общественных отношений, осуществляемый через различные онлайн-каналы и платформы [3]. Этот процесс включает в себя использование веб-сайтов, социальных сетей, блогов, форумов и других цифровых инструментов для создания и укрепления позитивного образа организации или личности среди онлайн-аудитории.

Основной целью паблик релейшинз в интернете является формирование и управление онлайн-присутствием, путем активного взаимодействия с цифровой аудиторией [4]. Это включает в себя создание позитивных образов, увеличение узнаваемости бренда, взаимодействие с клиентами и влияние на публичное мнение через разнообразные цифровые каналы.

На протяжении многих лет «Яндекс» почти не обращался к услугам сторонних рекламных агентств, выступая как в роли заказчика, так и исполнителя. Ситуация перевернулась во второй половине нулевых. Компания Яндекс, являющаяся ведущей IT-компанией, имеет четкую и эффективную стратегию PR в интернете, которая включает в себя использование различных онлайн-платформ, в том числе собственную,

и инструментов для достижения своих целей коммуникации, управления репутацией и формирования имиджа бренда. Яндекс развивает несколько бизнес-направлений. Это поиск и порталные сервисы, к которым относятся, например, Почта и Диск; электронная коммерция, куда входит, например, Маркет; сервисы объявлений, например, Недвижимость и Работа; сервисы онлайн-заказа такси и заказа еды, беспилотные автомобили и медиасервисы: Музыка, Афиша и КиноПоиск. Какие-то из этих направлений и сервисов существуют давно, а какие-то появились недавно. Чтобы делать полезные сервисы и продукты, сотрудники Яндекса ежедневно решают сложные наукоемкие задачи, требующие исследовательского подхода. Также в компании есть специальное подразделение Yandex Research, где работают ученые, которые занимаются компьютерными науками, готовят научные статьи и выступают на крупнейших международных конференциях.

Некоторые аспекты стратегии PR в интернете компании Яндекс представлены ниже [5].

1. Веб-сайт и блоги: Компания активно поддерживает свой веб-сайт и блоги, где публикует информацию о своих проектах, достижениях, инновациях и экспертных мнениях своих специалистов. На веб-сайте представлены различные сервисы Яндекс, такие как Яндекс-такси, Яндекс-с Алисой, погода и другие; предоставляется подробная информация о компании, ее ценностях, услугах и решениях. Блоги компании являются платформой для публикации статей, кейсов и интервью, что позволяет поделиться своими знаниями и опытом с широкой аудиторией.

2. Социальные сети: активно присутствует в различных социальных сетях. Компания использует эти платформы для коммуникации с клиентами, партнерами, потенциальными сотрудниками и широкой аудиторией. Компания публикует новости, обновления, интересные материалы, видео и другой контент, чтобы поддерживать активное взаимодействие с пользователями социальных сетей, при этом предоставляет возможность размещения объявлений на своих медиа-ресурсах.

3. Онлайн-форумы и сообщества: Активное участие Яндекс в различных сферах жизни человека позволяет размещать форумы на разнообразные темы. Для многих пользователей Интернет Яндекс является первоисточником информации в Интернет.

4. Отслеживание репутации: Яндекс активно отслеживает обсуждения о своем бренде в онлайн-среде. Для проведения анализа используются специальные сервисы, например, Яндекс Метрика. Яндекс выступает на отечественном рынке не только как IT-компания, но и как ведущая платформа.

В рамках исследования был выбран SWOT-анализ для выявления главных особенностей и конкурентных преимуществ. Для самого анализа были выбраны Яндекс на рынке.

Таблица 1. – SWOT-анализ конкурентов

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Мировой Лидерство: Яндекс является одной из ведущих мировых IT-компаний.</li> <li>- Экспертность в Отраслях: Компания имеет глубокое понимание разнообразных отраслей.</li> <li>- Инновационность: активно следит за новыми технологическими трендами.</li> <li>- Гибкие Модели Сотрудничества: Компания предлагает разнообразные модели работы с клиентами.</li> <li>- Талантливая Команда: привлекает высококвалифицированных специалистов.</li> <li>- Фокус на Клиентов: Компания акцентирует внимание на удовлетворении уникальных потребностей каждого клиента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зависимость от Клиентов: Компания может испытывать риски из-за значительной зависимости от некоторых ключевых клиентов.</li> <li>- Масштабы и Управление: Быстрый рост и масштабы могут привести к сложностям в эффективном управлении и поддержании качества</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рост IT-Отрасли: Развивающийся мировой рынок IT предоставляет дополнительные возможности для компании увеличить клиентскую базу.</li> <li>- Инновационные Технологии: Внедрение и разработка новых технологий позволяют оставаться на переднем крае индустрии.</li> <li>- Международное Расширение: Компания может продолжать расширяться за рубежом, проникнув на новые рынки и укрепив свою мировую позицию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкуренция: Конкуренты в IT-отрасли постоянно развиваются, что может создавать давление на рынок и цены.</li> <li>- Технологические Риски: Быстрые изменения в технологическом ландшафте могут повлечь за собой потребность в постоянной адаптации и обучении кадров.</li> <li>- Геополитические Факторы: Экономические и политические нестабильности в регионах деятельности могут повлиять на бизнес</li> </ul>

По итогам проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что компании следует сосредоточиться на использовании своих сильных сторон и рыночных возможностей для дальнейшего развития. Основной упор в деятельности при этом должен быть направлен на увеличение клиентской базы. Учитывая специфику деятельности Яндекс и характер деятельности на целевом рынке, которые будут обеспечивать

организации основную долю дохода, представляется целесообразной концентрация маркетинговых действий на расширение узнаваемости основных направления экономической деятельности организации в целях увеличения объемов выручки.

В соответствии с этим можно сделать следующие выводы.

1. С учетом данных факторов эффективнее всего будет концентрация усилий на приоритетных направлениях.

2. Учитывая лидирующую роль на рынке по основным направлениям деятельности, организация может начать развитие новых направлений деятельности.

3. Все это позволит установить на отдельные виды услуг более высокие цены.

4. В дальнейшем это позволит получить дополнительное преимущество перед конкурентами, которые неизбежно появятся после того, как проект будет реализован.

Изучение работы организации в области паблик рилейшинз будет продолжено в дальнейших исследованиях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – СПб.: Питер, 2013. – С. 220.
2. Шиняева, О.В. Основы рекламы и связей с общественностью: учебно-методическое пособие для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / сост. О. В. Шиняева. – Ульяновск: УлГТУ, 2022. – 114 с.
3. Блэк, С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк. – Ростов н/Дону : Феникс, 1998. – 320 с., с. 7.
4. Официальный сайт компании Яндекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.by/jobs/pages/about>. – Дата доступа: 13.05.2022

УДК 004.056.5:339.138

**КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ****А.Н. ЯКОВУК***(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

*В статье автором рассмотрены меры для поддержания защищённости данных в сфере маркетинга. Изучена актуальность проблемы кибербезопасности в Республике Беларусь и составлен упорядоченный список методов надёжной защиты данных.*

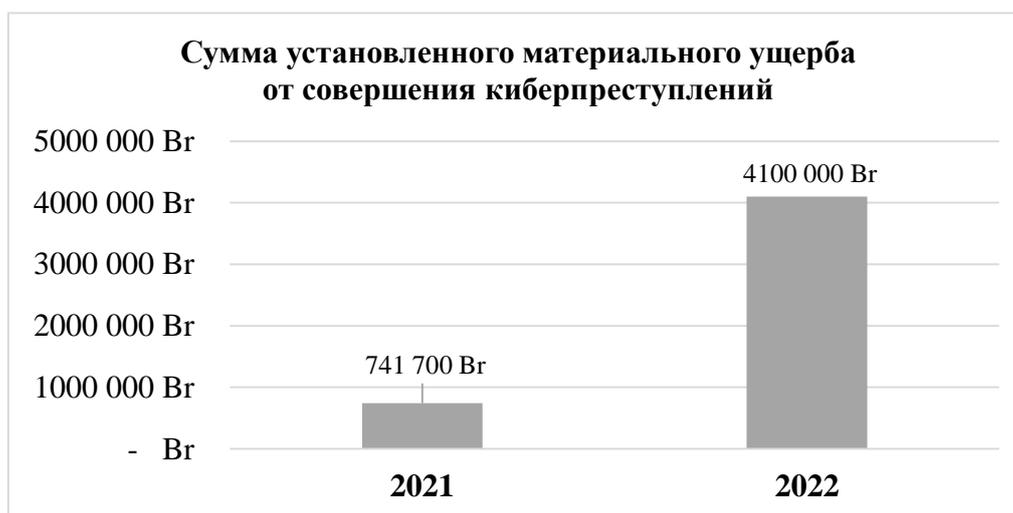
Внедрение информационных технологий в современном мире наблюдается повсеместно. В каждую сферу деятельности внедряется всё больше электронных информационных систем, происходит автоматизация различных процессов. А сфера Digital-маркетинга в целом использует все возможные цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов. Это означает, что большинство процессов уже автоматизировано [1]. Несанкционированный доступ к информации, находящийся в руках маркетологов, может привести к серьёзным негативным последствиям для всего бизнеса, начиная от материального ущерба и заканчивая полной потерей доверия клиентов и угрозой потери репутации компании.

Контактная информация маркетологов обычно находится в открытом доступе, что повышает вероятность фишинговых атак. Маркетинговые инструменты, которые собирают данные или отправляют коммерческие и акционные предложения, становятся наиболее уязвимыми местами для атак. Примером таких сервисов служат WordPress, Omnisend, Monday.com [2]. В публичном доступе освещено не много примеров кибератак, направленных конкретно на сферу маркетинга, продвижения, продаж. Самая известная произошла в 2017 году, когда произошло глобальное массовое заражение вирусом «Ретуа». Наравне с атаками на серверы компаний всех возможных отраслей, он практически полностью остановил работу многих структур крупнейшего в мире коммуникационного холдинга WPP [1].

Тема информационной безопасности становится всё более актуальной как во всем мире, так и для Беларуси. Кибератаки сейчас являются одной из самых серьёзных угроз для бизнеса.

Обращаясь к глобальной статистике, По данным SurfShark на октябрь 2022 года, Беларусь заняла 19 место по количеству взломанных аккаунтов (за третий квартал – 539,063) [3].

Исходя из статистики, предоставляемой МВД Республики Беларусь, сумма установленного материального ущерба от совершения киберпреступлений составила в январе – октябре 2022 г. 4,1 млн. рублей, когда в 2021 году сумма составила 741,7 тыс. рублей (рисуно 1).



**Рисунок 1. – Сумма установленного материального ущерба от совершения киберпреступлений в Республике Беларусь за 2021-2022 гг.**

Источник: собственная разработка.

Под материальным ущербом понимаются финансовые потери, понесенные компанией или частным лицом в результате успешной кибератаки. Примеры материального ущерба включают кражу денег или конфиденциальных данных, повреждение программного обеспечения, убытки из-за нарушения работы системы и др.

По данным SBEL, более 50% кибератак вовсе не обнаруживаются, около 70% организаций (предприятий) в мире не готовы к нарушениям безопасности, а в среднем в мире компании (организации) требуется более 6 месяцев, чтобы установить факт утечки данных [4].

Для защиты информации в Digital-маркетинге необходимо соблюдать следующие меры (таблица 1).

Таблица 1. – Меры для защиты информации в Digital-маркетинге

Мера	Описание
Контроль доступа к информации	Предусматривает разработку строгой политики безопасности, а также соблюдение следующих мер [5]: 1. Создание надёжных паролей для учётных записей работников. Безопасным паролем считается пароль, содержащий как минимум 10-12 символов, включая заглавные буквы, строчные буквы, цифры и специальные символы. Он не может быть использован в иных учётных записях работника или быть очевидным (например, "password" или "12345678"). 2. Пароли от учётных записей сотрудников должны быть надёжными и трудноподбираемыми. 3. Пароли к корпоративным сетям должны регулярно обновляться
Надёжное шифрование данных	Процесс перевода информации в формат, который не может быть понят другими лицами, кроме тех, кто имеют права на чтение этой информации. Существует множество алгоритмов шифрования, некоторые из них - AES, RSA, DES [6]. Самым широко используемым и надёжным алгоритмом шифрования сейчас является алгоритм AES [7]. Это симметричный тип шифрования, поскольку он использует один и тот же ключ как для шифрования, так и для расшифровки данных. Он также использует алгоритм SPN, применяя несколько раундов для шифрования данных. Также не так давно стало применяться «двойное шифрование» – включены два или более независимых уровня шифрования [8]
Обучение персонала в сфере кибербезопасности	Компания должна регулярно повышать осведомлённость сотрудников в сфере кибербезопасности и маркетинговая команда должна тесно сотрудничать с IT-командами. Если прервать цепочку атак ещё на моменте проникновения в электронную систему маркетолога (например, на сайте WordPress), все возможные угрозы от взлома могут быть устранены ещё на этом этапе [9]
Использование и регулярное обновление антивирусного программного обеспечения	Для защиты от различных типов вирусов лучше всего использовать специализированные антивирусные программы и межсетевое экранирование. Объекты, которые необходимо защищать от вирусов, включают в себя рабочие станции, различные серверы (Web-приложений, файловые серверы, серверы документооборота и т.д.), интернет-шлюзы и почтовые серверы. Существуют специальные антивирусные программы («Kaspersky Security для почтовых сервисов», «Антивирус каспеского для систем хранения данных» и т.д.). Однако не все предприятия могут позволить себе подписки на специализированные антивирусные программы. В таком случае для защиты от всех видов угроз нужно использовать комплексный антивирус, самые известные из которых, «Kaspersky Security», «Dr. Web Security Space», «AVG Internet Security»
Применение резервного копирования информации	Существует множество компаний, специализирующихся на резервном копировании, обычно предоставляющие как аппаратное, так и программное обеспечение. Самыми известными на мировом рынке являются компании «Commvault» и «Veritas», на рынке Беларуси и России самой популярной является компания «RuBackup» [10]
Использование виртуальной частной сети (VPN)	Позволяет защитить данные от прослушивания и перехвата. VPN-соединение защищает от локальных попыток отслеживания и даже скрывает реальный адрес интернет-протокола с веб-сайтов и служб, к которым происходит обращение. Существуют различные технологии VPN с разной степенью шифрования. Наиболее безопасные – OpenVPN, который использует SSL/TLS. Рекомендуемыми параметрами являются шифрование AES256 с ключом RSA длиной не менее 2048 бит [11]
Регулярный аудит информационной системы	Данный тип мероприятий предназначен для проверки состояния безопасности IT-инфраструктуры, выявления возможных угроз и уязвимостей. Он может быть применен к корпоративным сетям, отдельным устройствам, сайтам, приложениям, программам, серверам и процессам. Аудиторские проверки могут проводиться как внутри компании, так и внешними экспертами [12]

Источник: собственная разработка.

По мнению автора, для повышения уровня защиты информации, нормы применения перечисленных технологий должны носить не просто рекомендательный характер, а быть обязательными для исполнения на всех предприятиях на законодательном уровне.

В Беларуси 14 февраля 2023 года был подписан Указ № 40 «О кибербезопасности». В данном документе определены нормы права, которые будут использоваться для создания и оптимизации национальной системы, обеспечивающей кибербезопасность. Благодаря комплексной системе на нескольких уровнях возможно будет предупреждать кибератаки на организации, государственные учреждения и критическую информационную инфраструктуру. Определены владельцы критических объектов информатизации, при которых в обязательном порядке будут создаваться центры кибербезопасности. В этот список вошло 27 критически важных объектов: список сюда.

Реализация указа будет осуществлена в течении 6 месяцев после публикации [13].

Создание общей национальной системы кибербезопасности – это первый шаг для Беларуси к переходу на более строгий уровень государственного контроля систем информационной безопасности. При повышении уровня государственного контроля, информация, находящаяся внутри предприятия, в том числе и в маркетинговом отделе, будет намного меньше подвержена утечкам данных.

Исходя из вышеизложенной информации, можно сделать вывод: чётко выработанная система защиты информации в сфере Digital-marketing сейчас является неотъемлемой частью всей системы информационной безопасности предприятия (организации). Сотрудникам маркетингового отдела нужно помнить о важности тех данных, с которыми они работают. Тем временем руководство предприятия должно создавать условия, при которых поддержание защищённости данных станет частью обязанностей маркетолога. Выполнение простых рекомендаций, таких как создание надёжных корпоративных паролей, установка и своевременное обновление антивирусного программного обеспечения, использование шифрования данных и VPN существенно снижает риск успешной кибератаки со стороны злоумышленников. Также обучение сотрудников маркетингового отдела и их сертификация по кибербезопасности существенно повысит шанс остановки цепочки атак на конфиденциальные данные предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кибербезопасный маркетинг // Microsoft [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://news.microsoft.com/ru-ru/features/cybersecurity-marketing-sales/>. – Дата доступа: 16.02.2023.
2. Лучшие инструменты цифрового маркетинга // Begindot [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.begindot.com/ru/>. – Дата доступа: 16.02.2023.
3. Cybercrime statistics // SurfShark [Electronic resource]. – 2023. – Mode of access: <https://surfshark.com/research/data-breach-impact/statistics>. – Date of access: 24.02.2023.
4. Современные аспекты кибербезопасности // SBEL [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа [https://security.beltelecom.by/2021/12/30/sovremennye\\_aspekti\\_kiberbezopasnosti/](https://security.beltelecom.by/2021/12/30/sovremennye_aspekti_kiberbezopasnosti/). – Дата доступа: 24.02.2023.
5. Советы по созданию уникальных надёжных паролей // Kaspersky [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/threats/how-to-create-a-strong-password>. – Дата доступа: 24.02.2023.
6. The Best and Most Common Encryption Methods // SourceForge [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://sourceforge.net/articles/the-best-and-most-common-encryption-methods/>. – Date of access: 04.03.2023.
7. What is AES encryption and how does it work // Cybernews [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://cybernews.com/resources/what-is-aes-encryption/>. – Date of access: 04.03.2023.
8. Двойное шифрование // Microsoft [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://learn.microsoft.com/ru-ru/azure/security/fundamentals/double-encryption>. – Дата доступа: 04.03.2023.
9. Building a Cyber Security Strategy for Marketers // SecurityHQ [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://www.securityhq.com/blog/building-a-cyber-security-strategy-for-marketers/>. – Date of access: 10.03.2023.
10. Стратегия резервного копирования данных // ИТЦ-М [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.itc.by/strategiya-rezervnogo-kopirovaniya-dannyh/>. – Дата доступа: 10.03.2023.
11. Использование технологии VPN для обеспечения информационной безопасности / А. Ю. Николахин. // Экономика и качество систем связи. – 2018. – №3.
12. Аудит информационной безопасности: что это, зачем и когда его проводить // Cloud.ru [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://cloud.ru/ru/warp/blog/vidy-audita-informacionnoj-bezopasnosti>. – Дата доступа: 15.03.2023.
13. О кибербезопасности: Указ Президента Республики Беларусь, 14 февраля 2023 г., № 40 // Президент Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2023.

## БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ЛОГИСТИКА

УДК 338.47:656

### ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ, ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ю.Р. БЕЛУСЬ

(Представлено: О.М. МЕЩЕРЯКОВА)

*На основе анализа трактовок раскрыта экономическая сущность понятия «электротранспорт», выявлены подходы к трактовке исследуемого понятия и дано авторское определение понятия «электротранспорт». Отражено влияние использования электротранспорта на экономику Республики Беларусь.*

**Введение.** Изучение понятия «электротранспорт» является важным и актуальным направлением исследований в сфере транспорта. В свете растущих проблем окружающей среды и необходимости сокращения выбросов вредных веществ в атмосферу, электротранспорт становится все более популярным и востребованным.

Объектом представленного исследования выступает электротранспорт. Предмет: сущность электротранспорта как транспортного средства, которое питается от электрического источника энергии. Цель исследования: определить экономическую сущность понятия «электротранспорт»; отразить влияние использования электротранспорта на экономику Беларуси. Задачи исследования: выявить подходы к трактовке понятия «электротранспорт»; дать авторское определение понятия «электротранспорт»; рассмотреть, какое влияние оказывает использование электротранспорта на экономику Беларуси.

**Основная часть.** Электротранспорт – это современный и экологически чистый вид транспорта, который привлекает все большее число людей по всему миру. Это не только удобная и экономичная транспортная система, но и значительный вклад в улучшение экологической обстановки.

В таблице 1 представлены результаты исследования изучаемого понятия.

Таблица 1. – Дефиниции понятия «электротранспорт»

Автор/Источник	Дефиниция
	Электротранспорт — это
1	2
1. Добровольский, Ю.А.	движущееся средство, в котором движение осуществляется за счет электроэнергии, за счет электродвигателя [1]
2. Вальтер, С.В.	вид транспорта, в котором для движения используется один или несколько тяговых электрических двигателей [2]
3. Кузнецов, С.А.	транспорт, приводимый в движение электрическим двигателем [3, с. 1520]
4. Кочетов, Г.	транспортное средство, которое питается от электричества, а не от бензина или дизтоплива [4]
5. <a href="http://rusyaz.niv.ru/doc/dictionaryefremova/fc/slovar2214.htm#zag-133194">http://rusyaz.niv.ru/doc/dictionaryefremova/fc/slovar2214.htm#zag-133194</a>	транспорт, работающий на электротяге [5]
6. <a href="https://akbinfo.ru/etransport/jelektrotransport.html">https://akbinfo.ru/etransport/jelektrotransport.html</a>	разновидность транспортного средства, которое использует в качестве движущей силы электрическую энергию [6]
7. <a href="https://advactive.ru/articles/elektrotransport_daleko_e_budushchee_ili_uzhe_nastoyashchee/">https://advactive.ru/articles/elektrotransport_daleko_e_budushchee_ili_uzhe_nastoyashchee/</a>	транспорт, который в качестве движущей силы использует электрическую энергию от аккумулятора, солнечных батарей, других источников [7]

Окончание таблицы 1

1	2
8. <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Электромобиль">https://ru.wikipedia.org/wiki/Электромобиль</a>	автомобиль, приводимый в движение одним или несколькими электродвигателями с питанием от автономного источника электроэнергии (аккумуляторов, топливных элементов и т.п.), а не двигателем внутреннего сгорания [8]
9. <a href="https://electrosam.ru/glavnaja/slabotochnyeseti/oborudovanie/elektromobil/">https://electrosam.ru/glavnaja/slabotochnyeseti/oborudovanie/elektromobil/</a>	устройство, которое приводится в движение электрическим двигателем [9]
10. <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Электро-транспорт">https://ru.wikipedia.org/wiki/Электро-транспорт</a>	вид транспорта, использующий в качестве источника энергии электричество, а в приводе используется – тяговый электродвигатель [10]
11. <a href="https://www.voltbikes.ru/blog/electro/slovarterminov/">https://www.voltbikes.ru/blog/electro/slovarterminov/</a>	категория транспортных средств, использующих в роли источника энергии электричество, а в роли привода – тяговый электромотор [11]
12. <a href="https://avtotachki.com/elektromobili-chtionihnuhnozhat/">https://avtotachki.com/elektromobili-chtionihnuhnozhat/</a>	автомобиль, в котором вместо традиционного двигателя внутреннего сгорания установлен электродвигатель [12]
13. <a href="https://petrenco.com/avto.php?txt=608">https://petrenco.com/avto.php?txt=608</a>	машина, в которой для движения колес используется энергия электричества, полученная от химического источника тока [13]
14. <a href="https://jplife.ru/stati/1uchshieehlektromobili-2019goda/">https://jplife.ru/stati/1uchshieehlektromobili-2019goda/</a>	безрельсовое транспортное средство, которое приводится в движение электродвигателем (одним или несколькими) [14]
15. <a href="https://avtoinstruktor199.ru/news/kakrabotaetelektromobil/">https://avtoinstruktor199.ru/news/kakrabotaetelektromobil/</a>	транспортное средство, имеющее химический автономный источник энергии [15]

Примечание: собственная разработка на основе изученной литературы.

В результате проведенного анализа таблицы 1 можно сделать вывод, что авторы по-разному подходят к определению понятия «электротранспорт». Это говорит о том, что в научных исследованиях в данной области существует разнообразие точек зрения и отсутствует единое понимание данного термина.

Для уточнения определения понятия «электротранспорт» сопоставим приведённые в таблице 1 определения и систематизируем их согласно выявленным подходам (таблица 2).

Таблица 2. – Подходы к дефинициям понятия «электротранспорт»

Автор/Источник	Электротранспорт – это		
	транспортное средство, которое работает за счет энергии, при этом сохраняя экологическое состояние природы	транспорт, который приводится в движение с помощью электродвигателя, в основе которого находится заряжаемая электробатарея	прочие определения
1	2	3	4
1. Добровольский, Ю.А.	+		

Окончание таблицы 2

1	2	3	4
2. Вальтер, С.В.		+	
3. Кузнецов, С.А.		+	
4. Кочетов, Г.	+		
5. <a href="http://rusyaz.niv.ru/doc/diction_aryefremova/fc/slovar-2214.htm#zag-133194">http://rusyaz.niv.ru/doc/diction_aryefremova/fc/slovar-2214.htm#zag-133194</a>			Электротранспорт – это транспорт, работающий на электротяге [5]
6. <a href="https://akbinfo.ru/etransport/jelektrotransport.html">https://akbinfo.ru/etransport/jelektrotransport.html</a>	+		
7. <a href="https://advactive.ru/articles/elektrotransport_dalekoe_budushchee_ili_uzhe_nastoyashchee/">https://advactive.ru/articles/elektrotransport_dalekoe_budushchee_ili_uzhe_nastoyashchee/</a>	+		
8. <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Электромобиль">https://ru.wikipedia.org/wiki/Электромобиль</a>		+	
9. <a href="https://electrosam.ru/glavnaja/slabotochnyeseti/oborudovanie/elektromobil/">https://electrosam.ru/glavnaja/slabotochnyeseti/oborudovanie/elektromobil/</a>		+	
10. <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Электротранспорт">https://ru.wikipedia.org/wiki/Электротранспорт</a>	+		
11. <a href="https://www.voltbikes.ru/blog/electro/slovarterminov/">https://www.voltbikes.ru/blog/electro/slovarterminov/</a>	+		
12. <a href="https://avtotachki.com/elektromobili-chto-onihnuzhno-znat/">https://avtotachki.com/elektromobili-chto-onihnuzhno-znat/</a>		+	
13. <a href="https://petrenco.com/avto.php?txt=608">https://petrenco.com/avto.php?txt=608</a>			Электромобиль – это машина, в которой для движения колес используется энергия электричества, полученная от химического источника тока [13]
14. <a href="https://jplife.ru/stati/luchshieehlektromobili-2019-goda/">https://jplife.ru/stati/luchshieehlektromobili-2019-goda/</a>		+	
15. <a href="https://avtoinstruktor199.ru/news/kakrabotaetelektromobil/">https://avtoinstruktor199.ru/news/kakrabotaetelektromobil/</a>			Электромобиль – это транспортное средство, имеющее химический автономный источник энергии [15]
Итого:	6 (40%)	6 (40%)	3 (20%)

Примечание: собственная разработка на основе таблицы 1.

Проанализировав таблицу 2, содержащую подходы к дефинициям понятия «электротранспорт», объединим мнения авторов в две группы.

Первая группа исследователей (40%), такие как Добровольский Ю.А., Кочетов Г., и др. определяют электротранспорт как транспортное средство, которое функционирует благодаря электроэнергии, при этом сохраняя экологическое состояние природы. То есть, важным аспектом в данном определении является использование электрической энергии в процессе работы транспорта.

Вторая группа исследователей (40%) такие как Вальтер С.В., Кузнецов С.А., и др. предлагают определить электротранспорт как вид транспорта, который приводится в движение с помощью электродвигателя, в основе которого находится заряжаемая электробатарея. В этом случае, ключевым фактором является наличие электродвигателя, который является основным источником транспортного движения.

Однако стоит отметить, что существуют и другие вербальные определения понятия «электротранспорт», которые составляют 20%. Это говорит о том, что в области исследования электротранспорта нет единого мнения, и авторы видят данное понятие по-разному.

На основании проведенного анализа автором предложено уточнить существующие трактовки и рассматривать электротранспорт как вид транспорта, который осуществляет свою работу с использованием электроэнергии и электродвигателя. Это определение объединяет ключевые подходы, которые выделены учеными: использование электроэнергии в процессе работы транспорта и присутствие электродвигателя.

Использование электротранспорта оказывает значительное воздействие на национальную экономику. Это воздействие может быть как положительным, так и отрицательным, в зависимости от того, как используется электротранспорт. Правильное использование электротранспорта способно повысить производительность, снизить затраты на транспортировку и улучшить качество жизни населения. Однако неправильное использование электротранспорта может привести к потере доходов, понижению производительности и проблемам с окружающей средой.

Электротранспорт предоставляет более экономичный и экологический способ передвижения, что позволяет экономить на топливе и других затратах. К тому же, он обеспечивает людей более быстрым и безопасным передвижением, что позволяет им более эффективно использовать свое время. В результате, государство экономит деньги и улучшает эффективность национальной экономики.

Рынок электромобилей в Республике Беларусь находится в стадии формирования. Спрос на персональный электротранспорт удовлетворяется за счет импорта. В Республике Беларусь зарегистрировано 3,1 млн. легковых автомобилей, в том числе около 1600 электромобилей. Объем продаж компании СЗАО «БЕЛДЖИ» в 2018 году составил 8,7 тыс., в 2019 году – 7 тыс. автомобилей. В 2020 году было реализовано 9 тыс. автомобилей. В 2021 году было продано 22 тыс. автомобилей, а в 2022 году – 17,2 тыс. автомобилей. Если обратить внимание на данные, можно заметить стабильный рост продаж с 2018 по 2020 годы. Это свидетельствует о том, что компания активно развивается и находит новых клиентов. Однако наиболее впечатляющими результатами являются продажи в 2021 и 2022 годах. В 2021 году было реализовано четыре раза больше автомобилей, чем предыдущем году, а в 2022 году объем продаж составил 17,2 тысячи автомобилей. Это означает, что компания СЗАО «БЕЛДЖИ» обрела значительную популярность среди потребителей и заняла прочную позицию на рынке. Развитие производства и продажи электротранспорта может стимулировать развитие отраслей, связанных с ним, таких как производство электрических батарей, зарядных станций и других компонентов, а также создание рабочих мест и привлечение инвестиций.

Рассмотрим в микроэкономическом разрезе какое влияние переход на электротранспорт может оказать на деятельность страны. Очевидным будет влияние на машиностроительную отрасль; рост цен на топливо будет приводить к повышению спроса на электромобили, что в свою очередь вызовет приток инвестиций в производство электромобилей. Повышение спроса на электромобили сдерживается их высокой ценой, которая, в основном обуславливается высокой стоимостью литий-ионных батарей. Стремление к снижению стоимости батарей окажет влияние на промышленность по добыче и обработке лития, а также вызовет приток инвестиций в деятельность по переработке литий-ионных батарей.

В макроэкономическом разрезе переход на электромобили окажет влияние на инвестиционную политику государства. Инвестирование в данную сферу поможет странам-импортерам нефтепродуктов снизить свою зависимость как экономическую, так и политическую от стран-экспортеров. Возникнет необходимость инвестирования в развитие электроэнергетической промышленности, а в частности в обеспечение генерирующими мощностями возникшую дополнительную потребность в электрической энергии, в обеспечение электрической инфраструктуры необходимых параметров (повышенной мощности и пропускной способности), в обеспечение зарядной инфраструктуры для электромобилей.

Таким образом, развитие электротранспорта имеет огромный потенциал для решения экологических и экономических проблем. Активное продвижение электромобилей поможет создать более чистую и устойчивую среду для нашего общества, улучшая качество жизни и обеспечивая экономический рост.

**Заключение.** Проведенное исследование позволяет сделать следующий вывод: единой дефиниции термина «электротранспорт» не существует. На основе исследованных трактовок понятия «электротранспорт» стало возможным применение авторского определения, наиболее точно отражающего суть данного понятия. Так под электротранспортом будем понимать вид транспорта, который осуществляет свою работу с использованием электроэнергии и электродвигателя.

Актуальность исследования в данной теме связана с потребностью в активном развитии электротранспорта. Электромобили являются чистыми источниками транспорта, так как они не выбрасывают вредные вещества в атмосферу в процессе движения. Это является ответом на глобальные экологические проблемы, такие как загрязнение воздуха и глобальное потепление. Переход на электромобили позволит значительно снизить уровень выбросов загрязняющих веществ и улучшить качество воздуха, что положительно скажется на здоровье людей и окружающей среды.

Кроме того, электротранспорт имеет потенциал для улучшения экономической ситуации страны. Зависимость от нефтепродуктов является одной из проблем, с которой многие страны сталкиваются. Развитие электромобильного сектора позволит снизить зависимость от импорта нефтепродуктов и диверсифицировать источники энергии. Это создаст новые возможности для местных энергетических предприятий, связанных с производством и обслуживанием электромобилей, что способствует росту экономики и созданию новых рабочих мест.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Электротранспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/95570>. – Дата доступа: 08.05.2023.

2. Определение электрических транспортных средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.electra.com.ua/tekh-kharakteristiki/168-opredelenieelektricheskikh-transportnykh-sredstv.html>. – Дата доступа: 08.05.2023.
3. Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка / Справочное издание. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
4. Что такое электромобиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dronreview.ru/chtotakoe-elektromobil/>. – Дата доступа: 08.05.2023.
5. Толковый словарь Ефремовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusyaz.niv.ru/doc/dictionary-efremova/fc/slovar-221-4.htm#zag-133194>. – Дата доступа: 08.05.2023.
6. Электротранспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akbinfo.ru/etransport/jelektrotransport.html>. – Дата доступа: 08.05.2023.
7. Электротранспорт – далекое будущее или уже настоящее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://advactive.ru/articles/elektrotransport\\_dalekoe\\_budushchee\\_ili\\_uzhe\\_nastoyashchee/](https://advactive.ru/articles/elektrotransport_dalekoe_budushchee_ili_uzhe_nastoyashchee/). – Дата доступа: 08.05.2023.
8. Электромобиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Электромобиль>. – Дата доступа: 08.05.2023.
9. Электромобиль. Виды и устройство. Работа и применение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://electrosam.ru/glavnaja/slabotochn\\_ueseti/oborudovanie/elektromobil/](https://electrosam.ru/glavnaja/slabotochn_ueseti/oborudovanie/elektromobil/). – Дата доступа: 08.05.2023.
10. Электротранспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Электротранспорт>. – Дата доступа: 08.05.2023.
11. Словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.voltbikes.ru/blog/electro/slovar-terminov/>. – Дата доступа: 08.05.2023.
12. Электромобили – что о них нужно знать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://avto-tachki.com/elektromobili-chto-o-nih-nuzhno-znat/>. – Дата доступа: 08.05.2023.
13. Все об электромобилях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://petrenco.com/avto.php?txt=608>. – Дата доступа: 08.05.2023.
14. Лучший электромобили 2019 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jplife.ru/stati/luchshie-ehlektromobili-2019-goda/>. – Дата доступа: 08.05.2023.
15. Принцип работы электромобиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://avtoinstruktor199.ru/news/kak-rabotaet-elektromobil/>. – Дата доступа: 08.05.2023.

УДК 338.47:656

## РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Ю.Р. БЕЛУСЬ**

(Представлено: **О.М. МЕЩЕРЯКОВА**)

*В данной статье рассмотрены преимущества и недостатки электромобиля, определены риски при использовании электротранспорта, проанализированы меры, стимулирующие развитие электротранспорта в Республике Беларусь, а также мероприятия, направленные на стимулирование использования электротранспорта в Республике Беларусь.*

**Введение.** В настоящее время развитие электротранспорта является одним из наиболее актуальных и перспективных направлений в сфере транспорта. Республика Беларусь не остается в стороне от этой тенденции и активно продвигает использование электрических транспортных средств.

Объектом представленного исследования выступает электротранспорт. Предмет: развитие электротранспорта как транспортного средства, которое питается от электрического источника энергии. Цель исследования: проанализировать условия использования электротранспорта и предложить мероприятия по его развитию в Республике Беларусь. Задачи исследования: выявить преимущества и недостатки электротранспорта; отразить риски при использовании электротранспорта; проанализировать меры, стимулирующие развитие электротранспорта в стране; предложить мероприятия, стимулирующие использование электротранспорта в Республике Беларусь.

**Основная часть.** В последние годы электротранспорт стал все более популярным и актуальным в мире. Он представляет собой транспортные средства, работающие на электрической энергии, что делает их экологически более безопасными и энергоэффективными по сравнению с традиционными автотранспортными средствами. Однако, как и у любой новой технологии, электротранспорт имеет свои преимущества и недостатки.

Рассмотрим их подробнее в таблице 1.

Таблица 1. – Преимущества и недостатки использования электромобиля

Преимущества	Недостатки
1. Экологичность	1. Не экологичное производство и утилизация аккумуляторов
2. Снижение зависимости от нефти и газа	2. Высокая стоимость электромобиля
3. Уменьшение шума и вибрации при движении	3. Малый пробег электромобиля на одной зарядке
4. Более комфортный режим управления	4. Длительная зарядка
5. Возможность зарядки от бытовой электрической сети, а также от энергии солнца	5. Неразвитая инфраструктура зарядных станций в Республике Беларусь
6. Низкая пожаро- и взрывоопасность при аварии	6. Проблемы со статической устойчивостью при сильном мокром грунте
7. Доступность государственных льгот	
8. Меньшие эксплуатационные расходы	

Примечание: собственная разработка на основании изученного материала источника [1].

Таким образом, помимо пользы для окружающей среды, электромобиля имеют ряд других преимуществ. Они более экономичны в использовании, поскольку зарядка батареи стоит гораздо меньше, чем заправка бензином или дизелем. Кроме того, электромобиля могут иметь значительно меньшую стоимость владения и обслуживания, так как их электродвигатели имеют гораздо меньше движущихся частей и не требуют такого же уровня технического обслуживания, как двигатели внутреннего сгорания.

Однако, следует заметить, что у электромобилей есть и недостатки. Например, существует ограниченная инфраструктура зарядных станций, особенно в небольших городах, а также вне городских районов. Это может создать ограничения для дальних поездок или использования электромобиля в регионах с плохо развитой инфраструктурой. Кроме того, время зарядки батареи также может быть значительным: в отличие от заправки топливом, зарядка электромобиля может занять несколько часов.

Несмотря на ряд преимуществ, электромобили имеют свои ограничения. В будущем, с развитием технологий и инфраструктуры, ожидается, что эти ограничения будут устранены или снижены. В конечном итоге, использование электромобилей может стать более распространенным и практичным выбором для многих автолюбителей, способствуя снижению выбросов парниковых газов и улучшению качества окружающей среды.

Кроме того, необходимо учитывать риски при эксплуатации электротранспорта (таблица 2).

Таблица 2. – Риски использования электротранспорта

Риск	Содержание
Ограниченная дальность	Батареи электромобилей имеют ограниченный запас хода, что может стать проблемой при длительных поездках или в условиях отсутствия зарядной инфраструктуры. Водители электромобилей должны планировать свои поездки и учитывать доступные зарядные станции.
Длительное время зарядки	Зарядка электромобилей занимает больше времени, чем заправка автомобиля с традиционным двигателем. При использовании обычной розетки время зарядки может быть значительно увеличено. Это может ограничить мобильность водителей и стать неудобством при длительных поездках
Ограниченная зарядная инфраструктура	Несмотря на то, что зарядные станции быстро расширяются во многих городах и странах, доступная зарядная инфраструктура все еще ограничена. В регионах с нехваткой зарядных станций или отсутствием инфраструктуры водители электромобилей могут столкнуться с проблемами зарядки
Стоимость и сложность замены или обслуживания батарей	Батареи являются одной из самых дорогих компонентов электромобиля, а также должны быть заменены через определенный период времени. Замена батареи может потребовать значительных затрат, которые должны быть учтены владельцем электромобиля
Недоступность запчастей	Множество запчастей для электромобилей уникальны и могут быть доступны только у определенных производителей или магазинов. Это может усложнить и замедлить процесс обслуживания и ремонта электротранспорта
Время жизни батарей	Способность батареи удерживать заряд с течением времени может ухудшаться. Владельцы электромобилей должны учитывать потери емкости батареи и возможность замены ее в будущем

Примечание: собственная разработка на основании изученного материала источника [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что при увеличении зарядных станций для электромобилей, т.е. расширении доступной зарядной инфраструктуры, использование электромобилей может значительно улучшить качество окружающей среды, что в конечном счете сохранит здоровье будущим поколениям людей. Широта использования электротранспорта зависит от улучшения и материальной доступности запчастей к нему, в частности батарей. В целом, использование электротранспорта имеет свои преимущества, но требует учета и справедливой оценки связанных рисков. С постепенным развитием технологий и инфраструктуры, многие из этих рисков с течением времени постепенно снизятся.

В целях стимулирования приобретения и использования электротранспорта Указом Президента Республики Беларусь от 12 марта 2020 г. № 92 предусмотрено:

- применение юридическими лицами инвестиционного вычета в увеличенных размерах по электромобилям, включая легковые, и стоимости вложений в их реконструкцию, а также по зарядным станциям и стоимости вложений в их реконструкцию;
- освобождение от налога на добавленную стоимость электромобилей, ввозимых юридическими лицами на территорию Республики Беларусь, с даты выпуска которых прошло не более пяти лет;
- освобождение от налога на добавленную стоимость автокомпонентов, ввозимых организациями – производителями электромобилей на территорию Республики Беларусь;
- применение в размере ноль процентов ставки налога на добавленную стоимость при ввозе на территорию Республики Беларусь в качестве товаров для личного пользования гражданами Республики Беларусь, а также иностранными гражданами и лицами без гражданства, постоянно проживающими в Республике Беларусь, транспортных средств, приводимых в движение исключительно электрическими двигателями;
- освобождение от налога на добавленную стоимость оборотов по реализации на территории Республики Беларусь электромобилей;

– право для физических лиц, приобретших электромобили на территории Республики Беларусь по стоимости, включающей налог на добавленную стоимость, на основании договоров, заключенных до 1 декабря 2021 г., получить возврат уплаченной ими при приобретении электромобиля суммы налога на добавленную стоимость;

– ряд других льгот и преференций, в том числе связанных с предоставлением земельных участков из земель общего пользования для установки и обслуживания зарядных станций [2].

Таким образом, применение экономических и организационных мер стимулирующего характера позволит увеличить спрос на электромобили, расширить организацию новых производств, развить необходимую зарядную и сервисную инфраструктуру, повысить спрос на электромобили, способствовать росту энергопотребления на этой основе. Такие меры стимулируют внедрение электротранспорта в Беларуси и способствуют экологически устойчивому развитию страны.

Также, к мероприятиям, направленным на стимулирование использования электротранспорта, предложено отнести следующие.

1. Предоставление права на применение инвестиционного вычета юридическим лицам, осуществляющим приобретение (в том числе путем создания) и эксплуатацию электромобилей, в особом порядке.

2. Применение в размере ноль процентов ставки налога на добавленную стоимость при ввозе на территорию Республики Беларусь гражданами Республики Беларусь, а также иностранными гражданами и лицами без гражданства, постоянно проживающими в Республике Беларусь, электромобилей для личного пользования.

3. Предоставление физическим лицам, приобретшим электромобили на территории Республики Беларусь, права на возврат уплаченной при приобретении электромобиля суммы налога на добавленную стоимость.

4. Улучшение условий кредитования приобретения электромобилей, реализуемых официальными дилерами физическим лицам на территории Республики Беларусь.

5. Создание привлекательных условий для предоставления в лизинг транспортных средств с электрическими двигателями, производимых на предприятиях Республики Беларусь.

6. Освобождение участников дорожного движения на электромобилях от взимания платы за пользование автомобильными парковками, находящимися в коммунальной собственности.

7. Предоставление пользователям электромобилей права на движение по полосе, выделенной для движения маршрутных транспортных средств; запрещение парковки автомобилей с двигателем внутреннего сгорания в местах, предназначенных для зарядки электромобилей.

8. Создание условий для расширения использования электробусов при выполнении автомобильных перевозок пассажиров в регулярном сообщении путем установления соответствующих критериев при проведении конкурса на право выполнения автомобильных перевозок пассажиров в регулярном сообщении [2].

Все вышеперечисленные меры предполагают комплексный подход к стимулированию использования электротранспорта в Республике Беларусь. Они являются важным шагом к устойчивому развитию транспортной системы и содействуют достижению целей по сокращению выбросов парниковых газов и снижению зависимости от нефтепродуктов. При активной поддержке государства и сотрудничестве со всех заинтересованными сторонами, электротранспорт может стать неотъемлемой частью будущей мобильности, обеспечивая экологическую чистоту и эффективность перевозок.

Постепенно, в Беларуси наблюдается стремительное развитие рынка электромобилей. Зарегистрированные 3635 легковых электромобилей на 1 января 2023 года являются результатом большого спроса со стороны населения, а также активной поддержки со стороны государства.

В 2023 году потребность в электромобилях в Республике Беларусь стала все более заметной и значительной. Вместе с растущим осознанием необходимости более экологически чистого транспорта и с глобальными усилиями в области борьбы с изменением климата, электромобили стали фокусом внимания и предпочтения для большинства населения.

Одной из основных причин увеличения потребности в электромобилях является экологический аспект. В Республике Беларусь за последние годы наблюдается рост осведомленности населения о проблеме загрязнения окружающей среды и его влиянии на здоровье. Люди все больше осознают важность перехода на транспорт, который не выбрасывает вредные выбросы в атмосферу.

Второй фактор, способствующий повышению потребности в электромобилях, – это рост цен на бензин и дизельное топливо. С каждым годом стоимость традиционного топлива увеличивается, что делает его использование все менее доступным для большей части населения. В таких условиях, электромобили представляют собой экономически более выгодную альтернативу, так как заряд аккумулятора имеет гораздо меньшую стоимость по сравнению с традиционным топливом.

Третье значимое влияние на рост потребности в электромобилях в Республике Беларусь в 2023 году – это активная государственная поддержка развития электромобильной индустрии. Правительство страны

оказывает существенную финансовую помощь при покупке электромобилей, а также создает специальные льготные условия для владельцев электротранспорта, включая бесплатную парковку и льготное электричество на заправочных станциях. Такие меры содействуют популярности и развитию этой области.

В целом, в 2023 году потребность в электромобилях в Республике Беларусь будет восходить на новый уровень. Экологические, экономические и государственные факторы будут продолжать способствовать популяризации электротранспорта и постепенному отказу от традиционных автомобилей, основанных на ископаемых топливах. Ожидается, что в ближайшие годы в Республике Беларусь будет наблюдаться значительный рост числа электромобилей на дорогах и рост инфраструктуры для их поддержки.

**Заключение.** Исследование показало, что применение электротранспорта в Республике Беларусь может иметь положительный эффект на экономическое состояние страны. Электротранспорт является экологически чистым и энергоэффективным видом транспорта, что способствует снижению выбросов вредных веществ и потребления энергии.

Проведенное исследование позволило выявить, что использование электротранспорта может привести к сокращению зависимости от импорта нефтепродуктов и снижению расходов на топливо. Это может способствовать укреплению экономической независимости страны и улучшению торгового баланса.

Также мероприятия, стимулирующие использование электротранспорта, представляют собой широкий спектр мер, которые во многом могут поспособствовать осуществлению данной политики в Республике Беларусь. Их эффективная реализация может привести к увеличению числа электромобилей на дорогах страны, снижению выбросов вредных веществ и созданию более экологически чистой транспортной системы.

Таким образом, исследование подтверждает необходимость продолжить применение электротранспорта на более высоком уровне в Республике Беларусь с целью развития экономического состояния страны. Это может способствовать улучшению экологической ситуации, сокращению зависимости от импорта нефтепродуктов и стимулировать развитие связанных отраслей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Все об электротранспорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://avtovelomoto.by/about/blog/vse-ob-elektrotransporte/>. – Дата доступа: 02.08.2023.
2. Риски и возможности: анализ езды на электрическом транспорте в городской среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.anyquestion.info/a/riski-i-vozmozhnosti-analiz-ezdy-na-etom-vgorodskoysrede>. – Дата доступа: 02.08.2023.
3. О комплексной программе развития электротранспорта на 2021-2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100213>. – Дата доступа: 02.08.2023.

УДК 657.01

## ЦИФРОВЫЕ АКТИВЫ: СУЩНОСТЬ, СОСТАВ И КЛАССИФИКАЦИЯ

**А.А. КОНОН**

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.Ю. АФАНАСЬЕВА)

*В статье рассматривается сущность цифрового актива как нового объекта бухгалтерского учёта. На основании изученных определений учёных-экономистов, словарей, нормативных источников автором выделены существенные характеристики цифровых активов, разработано авторское определение понятия «цифровые активы». Для грамотной организации бухгалтерского учета в статье изучен состав цифровых активов, их классификационные признаки, на основании которых предложена авторская классификация «цифровых активов», которая является основой для ведения синтетического и аналитического учета активов, возникающих вследствие развития цифровой экономики.*

Сегодня в связи с развитием цифровой экономики как на уровне государства, так и в мировом масштабе приобретают актуальность вопросы переосмысления роли и места бухгалтерского учета в системе информационного обеспечения управления экономическими процессами, поскольку его функционал традиционно включает сбор, обработку и предоставление экономической информации о деятельности хозяйствующих субъектов. В последние годы наиболее важным стал вопрос становления новой парадигмы бухгалтерского учета, связанной с цифровизацией экономики и развитием информационного общества XXI века, однако дискуссионность мнений ученых об экономической сущности новых объектов хозяйственной деятельности, возникающих в результате цифровой трансформации бизнес-процессов, и отсутствие единого подхода к терминологии новых понятий, вызывает необходимость в изучении существенных признаков таких объектов, как «криптовалюта», «NFT», «цифровая валюта», «токены», «цифровые активы» и др. В данной статье рассмотрим сущность, состав и классификацию цифровых активов.

На сегодняшний день в экономической литературе одни авторы часто отождествляют понятия «цифровые активы» и «цифровые валюты», другие наоборот утверждают, что это разные понятия и их нельзя называть синонимами. Далее рассмотрим оба подхода.

Авдеев В. кандидат экономических наук, аудитор, ссылаясь на законодательство Российской Федерации, утверждает, что «цифровые активы» и «цифровые валюты» не одно и то же и «цифровые активы» являются цифровыми правами в информационной системе.

При этом стоит обратить внимание в том числе и на определения, которые закреплены в проектах некоторых Законов. Проект Закона Украины № 9083 отдельно не выделяет понятие «цифровой актив», применяя вместо него категорию «виртуальный актив», который является любой формой записи в пределах распределенного реестра записей в цифровой форме и может использоваться как средство обмена, единица учета или средство сохранения стоимости.

Под термином «виртуальный актив» предлагается понимать криптовалюты и токен активов. Из этого следует, что инициаторы проекта закона № 9083 виртуальный актив рассматривают как общее понятие, которое включает криптовалюту и токены активов.

Рассмотрим определения понятия «цифровой актив», которые представлены в нормативных правовых документах Республики Беларусь, Российской Федерации, статей учёных-экономистов, экономических словарей (таблица 1).

Таблица 1. – Подходы к определению сущности понятия «цифровые активы»

Название источника / автор	Определение
1	2
Нормативные документы Республики Беларусь, Российской Федерации	
Декрет Президента Республики Беларусь «О развитии цифровой экономики» от 21.12.2017 №8	Цифровой знак (токен) – запись в реестре блоков транзакций (блокчейне), иной распределенной информационной системе, которая удостоверяет наличие у владельца цифрового знака (токена) прав на объекты гражданских прав и (или) является криптовалютой [2]

Окончание таблицы 1

1	2
Федеральный закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31 июля 2020 года	Цифровые финансовые активы – цифровые права, включающие денежные требования, возможность осуществления прав по эмиссионным ценным бумагам, права участия в капитале непубличного акционерного общества, право требовать передачи эмиссионных ценных бумаг, которые предусмотрены решением о выпуске цифровых финансовых активов в порядке, установленном настоящим Федеральным законом, выпуск, учет и обращение которых возможны только путем внесения (изменения) записей в информационную систему на основе распределенного реестра, а также в иные информационные системы [4]
Статьи авторов Республики Беларусь, Российской Федерации	
Сафин А.	Цифровые финансовые активы – это цифровые права, включающие: требования денег; участие в капитале непубличных акционерных обществ; права по ценным бумагам и передаче права их требования [5]
Кузьмичёва А.	Цифровые финансовые активы – это цифровые права (понятие, определенное в Гражданском кодексе) денежные требования, возможность осуществления прав по эмиссионным ценным бумагам, права участия в капитале непубличного акционерного общества, право требовать передачи эмиссионных ценных бумаг [6]
Экономическая газета	Цифровой актив – это цифровое отображение ценности реального актива [7]
Аудит	Цифровые финансовые активы – это цифровые права, выпуск, учет и обращение которых возможны только путем внесения (изменения) записей в информационную систему на основе распределенного реестра, а также в иные информационные системы [8]
Навальный А.А.	Цифровой актив – это виртуальный объект гражданского оборота, обладающий реальной финансовой стоимостью и обращающийся в распределенном реестре в виде уникального идентификатора [9]
Кудь А.А.	Цифровой актив – информационный ресурс, производный от права на ценность и обращающийся в распределенном реестре в виде уникального идентификатора [10]
Курицин Д.	Цифровые финансовые активы – это цифровые права, а именно: денежные требования к эмитенту; участие в капитале непубличных акционерных обществ; права по ценным бумагам [11]
Cloud Adoption Framework	Цифровые активы – это абстрактные ссылки на коллекцию материальных ресурсов, находящихся в собственности [12]
Словари	
Словарь банковских терминов и экономических понятий	Цифровой актив – цифровое отображение ценности [13]

Проанализировав определения понятия «цифровые активы» из нормативных правовых документов, научных статей экономистов разных стран, можно сделать вывод, что всеобъемлющего ответа на вопрос: «Что такое цифровые активы?» нет. Причина – более быстрое развитие бухгалтерского учёта на практике, нежели его методологии.

Выделив основные характеризующие признаки рассматриваемого нами понятия, основываясь на определениях, взятых из таблицы 1, и проанализировав мнения учёных экономистов, публицистов, можно сделать следующие выводы:

- 72% авторов считают, что в экономической сущности цифровых активов преобладает компонент «цифровые права»;
- 36% источников связывают «цифровые активы» и запись в реестре блоков транзакции (блокчейне);
- 27% авторов утверждают, что «цифровые активы» - это цифровое отображение стоимости и считают «цифровые активы» имуществом в электронно-цифровой форме;
- 9% экономистов, юристов отождествляют понятие «цифровые активы» и понятие информационного ресурса.

Таким образом, на основании изученных законодательных документах, мнений учёных-экономистов, юристов, и выделенных отличительных особенностей рассматриваемого определения для целей бухгалтерского учета, нами предлагается авторское определение понятия **«цифровые активы»: имущественные права на объекты в электронно-цифровой форме, созданные с помощью методов криптографии, совершение хозяйственных операций с которыми производится путем записи в реестре блоков транзакций (блокчейне) или иной распределенной информационной системе, от которых организация предполагает получение экономических выгод.**

Предлагаемое определение, в отличие от представленных в таблице 1, полностью раскрывает сущность понятия «цифровые активы», так как включает все отличительные характеристики категории и соответствует определению «активов», представленное в Законе «О бухгалтерском учете и отчетности».

В нашей стране законодательно закреплены Декретом Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 №8 лишь цифровые знаки (токены). Соответственно, все цифровые активы для целей бухгалтерского учета будут признаваться токенами.

Для целей бухгалтерского учета необходимо определить классификацию цифровых активов. В изученной нами литературе встречаются различные способы классификации. Арянова Т. говорит о трех основных типах цифрового актива, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1. – Типы «цифровых активов» [15]

«Цифровые активы» можно разделить на несколько типов:

- а) формальные – полностью централизованы и могут обозначаться как такие, которые переносят стоимость лишь формально;
- б) криптовалюты – полностью децентрализованы;
- в) гибридные – отдельные элементы инфраструктуры этих активов централизованы, при том, что другие децентрализованы или же вовсе не существуют [15].

Стоит также обратить внимание, что среди мнений авторов, законодательных документов в таблице 1 встречаются два понятия: «цифровые активы» и «цифровые финансовые активы».

Лосева О.А. предлагает делить «цифровые активы» на финансовые и нефинансовые для целей бухгалтерского учёта. Автор научной статьи ссылается на Федеральный закон "О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 31 июля 2020 года, в котором дано определение «цифровых финансовых активов». Анализ критериев, полученных из определения позволяет сделать выводы о «цифровых финансовых активах» как о новом институте гражданского права, но никак не о синонимичном «цифровым активам» понятию.

Подробная классификация представлена на рисунке 2.



Рисунок 2. – Классификация цифровых активов

«Цифровые финансовые активы» включают в себя отдельные признаки, традиционных финансовых инструментов, что позволяет совершать операции инвестирования, финансирования, осуществление прав по эмиссионным ценным бумагам.

«Цифровые нефинансовые активы», например, цифровое имущество, Big data, технологии в цифровой форме и другие по отношению к объектам гражданских прав являются результатами интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации. Они не могут выступать в качестве финансовых инструментов, что не позволяет совершать операции финансирования, операции по денежным требованиям.

Авторский коллектив О. В. Лосева, И. В. Косорукова, М.А. Федотова, Т. В. Тазихина, Н. М. Абдикеев предлагают классифицировать цифровые активы по следующим критериям: по форме функционирования, по отношению к объектам гражданских прав, по отношению к объектам оценки, по скорости оборота, по степени ликвидности.

По нашему мнению, для организации бухгалтерского учета, проведения оперативного анализа и принятия управленческих решений стоит добавить еще несколько признаков, тем самым дополнив существующие классификации учёных:

- по форме функционирования;
- по скорости оборота;
- по степени ликвидности;
- по источнику поступления на баланс организации;
- по назначению.

Предлагаемая нами классификация цифровых активов представлена в таблице 2.

Таблица 2. – Авторская классификация цифровых активов

Классификационный признак	Назначение для целей бухгалтерского учета и анализа	Классификация
По форме функционирования	Для ведения синтетического учета цифровых активов	Цифровые финансовые активы Цифровые нефинансовые активы
По степени ликвидности	Для проведения анализа ликвидности активов	Наиболее ликвидные цифровые активы А1 Быстро реализуемые цифровые активы А2 Медленно реализуемые цифровые активы А3
По скорости оборота	Для отражения в бухгалтерском балансе в I или II разделе	Краткосрочные Долгосрочные
По источнику поступления в организацию	Для ведения синтетического и аналитического учета цифровых активов	Добыты в процессе майнинга Получены в качестве вознаграждения за верификацию совершения операций в реестре блоков транзакций (блокчейне) Приобретение у других организаций Безвозмездное получение
Назначение	Для ведения синтетического и аналитического учета цифровых активов	Для передачи в качестве вознаграждения за оказанные услуги в соответствии с законодательством Для осуществления удостоверяемых токенами прав Для последующей реализации

Основываясь на мнениях учёных экономистов, юристов, публицистов, авторов статей следует сделать вывод, что отождествлять понятия «цифровые активы» и «цифровые валюты» такие, как криптовалюта, токены и др. не совсем правильно. «Цифровые валюты» лишь часть понятия «цифровой актив», но никак не синонимы. Так же не стоит считать понятие «цифровые финансовые активы» синонимом понятию «цифровые активы». Первое понятие лишь одно из составляющих, «цифровых активов».

Сейчас достаточно сложно предположить, как же сложится судьба нововведений в цифровой экономике и как это всё скажется на методологии бухгалтерского учёта. Однако уже с уверенностью можно предположить, что цифровые активы в будущем станут постоянным элементов экономики, поэтому исследования в области бухгалтерского учета цифровых активов будут являться в течение ближайших лет приоритетным научным направлением.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «О развитии цифровой экономики»: Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 №8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Pd1700008&p1=1>. – Дата доступа: 01.09.2023.
2. Об утверждении правил выпуска и оборота обеспеченных цифровых активов: Приказ Министра цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан от 29 октября 2020 года № 407 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021546>. – Дата доступа: 01.09.2023.
3. «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: Федеральный закон от 31 июля 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_358753/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/). – Дата доступа: 05.09.2023.
4. Сафин, А. Что такое цифровые финансовые активы // Совкомблог. – 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovcombank.ru/blog/glossarii/chto-takoe-tsifrovie-finansovie-aktivi>. – Дата доступа: 05.09.2023.
5. Кузьмичёва, А. ЦФА – это не криптовалюта. Юристы всё объяснили // Новости дня в России – РБК. – 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/crypto/news/631b2bf69a794796b75dd573>. – Дата доступа: 05.09.2023.

6. Цифровые активы как атрибут новой экономики // Экономическая газета. – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/cifrovye-aktivy-kak-atribut-novoj-ekonomiki/>. – Дата доступа: 06.09.2023.
7. Цифровые финансовые активы // Аудит. – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.audit-it.ru/terms/accounting/tsifrovye\\_finansovy\\_aktivy.html](https://www.audit-it.ru/terms/accounting/tsifrovye_finansovy_aktivy.html). – Дата доступа: 12.11.2022.
8. Навальный, А. А. Понятие и виды цифровых активов / А. А. Навальный, Е. В. Алексеева. – Текст: непосредственный // Новый юридический вестник. – 2021. – № 4 (28). – С. 10-12. – URL: <https://moluch.ru/th/9/archive/194/6149/>. – Дата доступа: 01.09.2023.
9. Кудь, А.А. Обоснование понятия «Цифровой актив»: экономико-правовой аспект // Система Bitbon. – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bitbon.space/ru/what-is-a-digital-asset>. – Дата доступа: 01.09.2023.
10. Курицин, Д. ЦФА: Цифровые финансовые активы // Conomy – умные инвестиции. – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conomy.ru/education/articles/886>. – Дата доступа: 01.09.2023.
11. Что такое цифровые активы // Microsoft. – 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://learn.microsoft.com/ru-ru/azure/cloud-adoption-framework/digital-estate/>. – Дата доступа: 01.09.2023.
12. Финансовый глоссарий // Финуслуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/wikibank/>. – Дата доступа: 01.09.2023.
13. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Респ. Беларусь № 57-З от 2 июля 2013 г. (в редакции от 11.10.2022) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11300057>. – Дата доступа: 01.09.2023.
14. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Цифровые знаки (токены)» и внесении дополнений и изменений в некоторые постановления Министерства финансов Республики Беларусь: Постановление Министерства финансов Республики Беларусь 6 марта 2018 г. № 16 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=W21631602>. – Дата доступа: 01.09.2023.
15. Навальный, А. А. Понятие и виды цифровых активов / А. А. Навальный, Е. В. Алексеева. – Текст: непосредственный // Новый юридический вестник. – 2021. – № 4 (28). – С. 10-12. – URL: <https://moluch.ru/th/9/archive/194/6149/>. – Дата доступа: 10.09.2023.

УДК 656.073.7

## МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК НА ООО «РАЙЗИНГ»

**М.Р. КРЮКОВА**

(Представлено: **О.М. МЕЩЕРЯКОВА, А.П. РОЗИНА**)

*В результате анализа системы управления транспортом при осуществлении международных автомобильных перевозок грузов на ООО «Райзинг», выявлены такие проблемы как: не рациональное построение маршрутов движения автотранспортных средств; упущение возможностей для роста и развития организации за счет узкой географии грузоперевозок. Предложены и экономически обоснованы мероприятия по устранению выявленных проблем. Показан экономический эффект в виде повышения технико-экономических показателей работы автотранспорта и роста годовой прибыли ООО «Райзинг».*

В 2013 году был создан бренд «R GROUP», а также в этот год организация победила в конкурсе международного союза автомобильного транспорта (IRU) «Лучший международный автоперевозчик Евразии-2013» в подгруппе предприятие с парком свыше 50 автомашин [1].

С 2022 года бренд R Group включает шесть партнёрских организаций: ООО «Райзинг», АО «Фестина-Инвест», ЗАО «РутрансЛогистик», ТОО «РОКАТ», ООО «РЭЙС» и REZON TRANS [1].

В результате анализа деятельности ООО «Райзинг», а также непосредственно организации и управления международных грузоперевозок в ней, был выявлен ряд проблем, а именно:

- не рациональное построение маршрутов движения автотранспортных средств при организации международных грузоперевозок. Обнаружены простои автотранспортных средств, порожние пробеги;
- упущение возможностей для роста и развития организации за счет узкой географии грузоперевозок.

В целях повышения эффективности организации и управления международными грузоперевозками, вышеуказанные проблемы необходимо решить для обеспечения конкурентоспособности ООО «Райзинг».

В таблице 1 представлены пути решения выявленных проблем для повышения эффективности функционирования транспортной организации и управления международными автомобильными грузоперевозками.

Таблица 1. – Общая схема разработки мероприятий по повышению эффективности функционирования ООО «Райзинг» и управления международными автомобильными грузоперевозками

Выявленные проблемы	Пути решения	Содержание
Не рациональное построение маршрутов движения автотранспортных средств (простои, порожние пробеги)	Совершенствование существующего маршрута движения г. Минск (Республика Беларусь) – г. Москва (Российская Федерация) – г. Астана (Республика Казахстан)	Построение маршрута с учетом обратной попутной загрузки автотранспортного средства с максимальным использованием грузоподъемности транспортного средства
Упущение возможностей для роста и развития организации за счет узкой географии грузоперевозок	Расширение географии автомобильных грузоперевозок на восток	Изучение и анализ существующих маршрутов в зарубежные страны. Разработка новых маршрутов для расширения географии оказания услуг

Далее, более подробно рассмотрим данные направления повышения эффективности функционирования ООО «Райзинг» и управления международными автомобильными грузоперевозками, которые основаны на методах и принципах логистики.

Первое мероприятие: совершенствование существующего маршрута движения г. Минск (Республика Беларусь) – г. Москва (Российская Федерация) – г. Астана (Республика Казахстан).

Проанализировав возможные варианты построения обратного маршрута движения после доставки груза по маршруту г. Минск (Республика Беларусь) – г. Москва (Российская Федерация) – г. Астана (Республика Казахстан), был выбран следующий вариант: Астана – Омск (ОмЗМ-МЕТАЛЛ) (перевозка металлоконструкций, тоннажем 16 т) – г. Минск. Грузоперевозка осуществляется транспортным средством VOLVO FH16.

В таблице 2 представлен сравнительный анализ показателей до и после изменения маршрута.

Таблица 2. – Сравнительный анализ действующего и предлагаемого маршрута

Показатель	Действующий маршрут	Предлагаемый маршрут	Изменение показателя
Расстояние перевозки, км	3400	4200	+800
Затраты, бел. руб.	2974,28	3674,12	+699,84
Прибыль/убыток, бел. руб.	1649,72	2079,88	+430,16
Коэффициент использования грузоподъемности транспортного средства	0,68	0,80	+0,12
Коэффициент использования пробега транспортного средства	0,70	0,95	+0,25

Таким образом, несмотря на увеличение расстояния перевозки груза на 800 км, предлагаемый маршрут г. Минск (Республика Беларусь) – г. Москва (Российская Федерация) – г. Астана (Республика Казахстан) с обратной попутной загрузкой транспортного средства по маршруту г. Астана (Республика Казахстан – г. Омск (Российская Федерация) – г. Москва, Российская Федерация) увеличит прибыль ООО «Райзинг» на 430,16 бел. руб.

Также заметно повышение коэффициента использования пробега и коэффициента использования грузоподъемности, что говорит об эффективности использования грузового автотранспортного средства.

Второе мероприятие: расширение географии автомобильных грузоперевозок на восток.

В результате проведенного анализа выявлено, что основными направлениями грузоперевозок ООО «Райзинг» являются такие государства, как: Китай; страны ЕАЭС; Польша.

Для получения дополнительной прибыли и привлечения новых клиентов, предложено расширение географии автомобильных грузоперевозок. Одним из основных заказчиков услуг ООО «Райзинг» является предприятие ОАО «Белорусский металлургический завод», которое является производителем чёрной металлургии в Республике Беларусь. Проанализировав рынки сбыта указанного предприятия, предложено построить следующий международный маршрут, который представлена на рисунке 1.

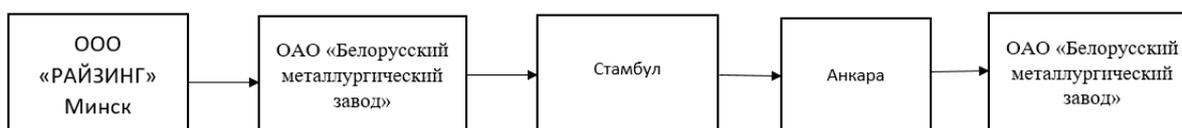


Рисунок 1. – Предлагаемый международный маршрут ООО «Райзинг»

Рассмотрев рисунок 1, отметим, что при выполнении перевозки будет использоваться полуприцеп Schmitz SCS 24/L и седельный тягач Scania R440. Загрузка происходит в г. Жлобин (Республика Беларусь), груз - металлокорд для крупногабаритных и сверх крупногабаритных шин. После загрузки автотранспортное средство отправляется на выгрузку в г. Стамбул (Турция). Далее в г. Анкара (Турция) осуществляется обратная загрузка для Белорусского металлургического завода в г. Жлобине (Республика Беларусь).

На основе построенного маршрута и проведенных расчетов, следует, что общее расстояние перевозки по анализируемому маршруту будет составлять 6500 км, затраты по маршруту составят 6393,75 бел. руб., при этом затраты на 1 км пробега – 0,98 бел. руб.

Далее представим расчеты годовой прибыли по предлагаемому маршруту (таблица 3).

Таблица 3. – Расчет годовой прибыли от расширения географии перевозок

Показатель	Расчет	Значение
Стоимость перевозки груза (доход), бел. руб.	1,52*6393,75	9718,5
Прибыль/убытки (за 1 поездку), бел. руб.	9718,5-6393,75	3324,75
Планируемое количество поездок в году, шт.	-	15
Годовая прибыль, бел. руб.	3324,75*15	49871,25

Таким образом, совершая 15 поездок в год по предложенному маршруту, ООО «Райзинг» сможет получить прибыль в размере 49 871,25 бел. руб.

При проведении анализа деятельности организации и выявлении в последствие проблем, требуется проводить мероприятия по их устранению, чтобы повысить эффективность управления структурными подразделениями организации и не упустить имеющиеся возможности, а именно получение прибыли от осуществления деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт «Райзинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sp-raizing.belorussia.su>. – Дата доступа: 04.10.2023.

УДК 656.073.9

**«ЭКО-ВОЖДЕНИЕ» – ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ООО «РАЙЗИНГ»**

**М.Р. КРЮКОВА**

**(Представлено: О.М. МЕЩЕРЯКОВА, А.П. РОЗИНА)**

*В данной статье описано «эко-вождение», как способ управления транспортным средством. Представлена схема предлагаемого бизнес-процесса по внедрению «эко-вождения» в деятельность ООО «Райзинг». Описаны этапы внедрения «эко-вождения», разработана шкала перевода расхода топлива в баллы для каждой марки автотранспортного средства ООО «Райзинг». Представлена система оценки по критериям эко-вождения, баллы которой отражают результаты к премированию (депремированию) водителей.*

Эко-вождение – современный и умный способ управления транспортным средством. Речь идет об особом способе управления машиной с экономией топлива минимум на 20%. Перевозчик планирует маршрут так, чтобы избежать пробок, объезда территории ремонта дороги. При этом его скорость максимально постоянна. Данный стиль вождения имеет значение как для автомобиля, так и для окружающей среды [1].

По результатам заседания технической комиссии Международного союза автомобильного транспорта, был подготовлен перечень действий по безопасному и экологичному вождению для водителей грузовых автотранспортных средств, который состоит их разумных, доступных и безопасных технических решений.

Основными правилами эко-вождения являются:

- использование инерционной силы движения автомобиля и уменьшения общего количество торможений и ненужных разгонов, без влияния на безопасность;
- заранее планировать маршрут: сначала самый длинный, а потом короткий;
- при необходимости остановиться на светофоре, заблаговременно сбрасывать скорость, стараться избегать, по возможности, полного торможения автотранспортного средства. Это снизит затраты топлива на разгон и износ тормозных колодок;
- регулярно проверять техническое состояние шин. Для того, чтобы уменьшить показатели и при этом гарантировать безопасность для себя и других участников движения, водитель обязан перед началом движения, а также в течение всего дня, проводить осмотр шин на наличие каких-либо механических повреждений. Таким образом можно увеличить безопасность движения, уменьшить износ шин и расход топлива;
- аэродинамическое сопротивление - совокупность всех воздушных сил, влияющих на транспортное средство, так как чем больше скорость, тем больше воздушное сопротивление и расход топлива. Чтобы увеличить аэродинамику и снизить сопротивление воздуха, необходимо натянуть тент со всех сторон и крепко закрепить его, порванный тент необходимо заменить на новый. Так как рванный парашют - может увеличить расход топлива до 10%;
- учитывать характеристики двигателя, в котором он может работать наиболее экономично и эффективно. Не забывать о вспомогательных системах торможения, но использовать их только в дозволенных ситуациях, ведь дополнительные системы торможения воздействуют исключительно на переднюю ось автомобиля, что может привести к заносу в плохую погоду;
- сохранение безопасной дистанции между автомобилями и контроль за движением на дороге может производить ускорение и торможение плавно;
- не заливать полный бак, особенно летом, так как топливо имеет свойство расширяться при повышении температуры, особенно если автомобиль долгое время стоит на солнце;
- минимальное использование кондиционера и нагревателя поможет сэкономить 10–15% топлива;
- заглушать двигатель при длительной остановке. При зажигании, двигатель потребляет топлива как при 3-х секундах работы. Исключением может быть только ситуация длительной езды на повышенных оборотах и средней температурой охлаждающей жидкости свыше 100 градусов. Тогда необходимо оставить включенным автомобиль еще на 2–3 минуты [1].

Таким образом, под «эко-вождением» понимается современный и умный способ управления автотранспортным средством, который помогает не только экономить топливо, но также влиять на окружающую среду. Поэтому было принято решение, внедрить данную систему на ООО «Райзинг».

Внедрение эко-вождения произведем с помощью системы KPI (Key Performance Indicator). Анализ деятельности и продуктивности водителей упростит достижение тактических и стратегических целей организации, без которых невозможно правильно управлять бизнес-процессами.

С помощью системы KPI можно повысить уровень мотивации водителей, показать достижимость целей наглядно, упростить планирование работ, объективно и честно оценивать результаты, чтобы поощрять водителей.

Таким образом, с помощью КРІ системы будут производиться расчеты результатов от внедрения эко-вождения в ООО «Райзинг», оценка результатов эко-вождения водителей, на основе которых принимается решение о премировании или депремировании водителей.

В первую очередь, необходимо определиться, какой из отделов будет внедрять эко-вождение на ООО «Райзинг». При внедрении эко-вождения отделы должны взаимодействовать друг с другом, а особенно с водителями, так как именно от них зависит результат от внедрения эко-вождения.

На основе построения и анализа матричной карты взаимодействия подразделений ООО «Райзинг», было определено, что для достижения поставленной цели, ООО «Райзинг» должен взаимодействовать с каждым отделом напрямую, соблюдение данного правила поможет прийти к быстрому результату улучшения деятельности предприятия.

Далее, на рисунке 1 представим предлагаемую схему бизнес-процесса по внедрению эко-вождения в ООО «Райзинг».

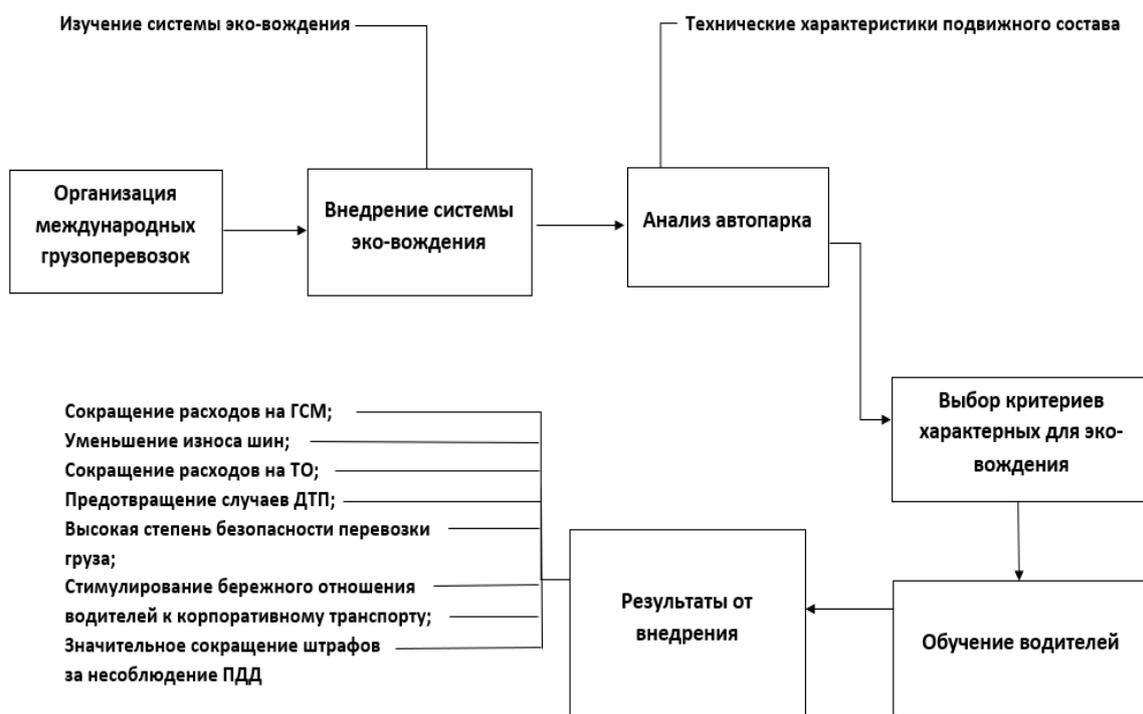


Рисунок 1. – Предлагаемая схема бизнес-процесса по внедрению «Эко-вождение» в ООО «Райзинг»

Таким образом, предлагаемый бизнес-процесс по внедрению эко-вождения в ООО «Райзинг», состоит из следующих процессов:

- внедрение эко-вождения. Здесь предусматривается изучение данной системы, принятие решения о ее внедрении на предприятие, для улучшения организации международных автомобильных грузоперевозок;
- анализ автопарка предприятия. На данном этапе следует провести анализ автопарка предприятия, а именно: анализ срока эксплуатации подвижного состава предприятия, анализ технико-эксплуатационных показателей автопарка;
- выбор критериев для оценки эко-вождения;
- обучение сотрудников. На данном этапе предложено обучить механиков системе эко-вождения, после чего они будут проводить курсы водителям;
- эффект от внедрения эко-вождения на предприятии. На данном этапе будут произведены экономические расчеты по эффекту от внедрения эко-вождения.

Автопарк предприятия состоит из таких марок машин как: SCANIA R440 – 50 шт., Mercedes 1845LS – 63 шт., VOLVO FH16 – 50 шт. Весь автопарк предприятия соответствует европейскому стандарту «Евро 4».

Следующим этапом является выбор критериев для оценки эко-вождения. Основными критериями оценки, а также результативности эко-вождения, являются следующие:

- автопилот - система, предназначенная для поддержания постоянной скорости. В результате правильного использования автопилота расход топлива уменьшается;

- холостой ход - рекомендуется запустить двигатель, убедиться, что видимость хорошая и начать движение сразу, плавно достичь крейсерской скорости и двигатель разогреется эффективно;
- накат - двигаясь накатом, топливо используется минимально, для поддержания холостого хода двигателя;
- превышение оборотов двигателя - использовать минимально возможную нагрузку на двигатель;
- скорость - поддерживать относительно высокую среднюю скорость, избегая ненужных остановок;
- торможение - чем чаще будет заменятся торможение рабочим тормозом на торможение двигателем, тем больше экономия топлива.

Таким образом, все вышеперечисленных критерии должны быть учтены при внедрении эко-вождения, так как именно на них основаны правила эко-вождения.

Следующий этап «обучение водителей». Для того, чтобы эко-вождение приносило результат, важным этапом будет обучение водителей, так как именно от них будет зависеть результат внедрения эко-вождения. Обучение водителей предложено осуществлять через механиков, которые пройдут курсы по эко-вождению, после чего обучат водителей на предприятии.

Одним из лучших тренингов на тему «Ecodrive», выбран Mercedes-Benz Driver Training, который рассказывает о том, как достичь больших результатов путем минимизации перерасхода топлива на предприятии.

Программа «Ecodrive» состоит из двух частей – теоретической и практической. Теория экономического вождения обращает внимание на те приемы, которые даже профессиональные водители не всегда используют в ежедневной практике. Например, усталость и стресс напрямую влияют на расход топлива: водитель управляет автомобилем более агрессивно и менее внимательно, не пытается спрогнозировать ситуацию на дороге, а значит и не предпринимает мер, которые могли бы сократить расход топлива.

Теоретическая часть курса также призвана изменить отношение водителя к скорости движения. Например, с точки зрения экономии расхода топлива, целесообразно передвигаться со скоростью 80 км/ч. Потери времени при этом незначительны – эксперты Mercedes-Benz Driver Training подсчитали, что в реальной дорожной ситуации за каждый час водитель теряет всего 4 минуты времени по сравнению с движением со скоростью 90 км/ч. При этом не рекомендуется осуществлять движение со скоростью 50 км/ч там, где разрешено осуществлять движение со скоростью 60 км/ч, т.к. при таком режиме движения на каждые 100 км требуется дополнительные 20 минут времени [2].

Заключительным этапом внедрения бизнес-процесса «Эко-вождение» на предприятии будет расчет эффекта от внедрения данной системы.

Для расчета экономического эффекта от внедрения системы эко-вождения в первую очередь разработана система оценки по критериям эко-вождения для каждой марки автотранспортных средств ООО «Райзинг».

Для того, чтобы определить количество баллов по расходу топлива, составлена таблица шкалы перевода расхода затраченного топлива в баллы (таблица 1).

Таблица 1. – Шкала перевода расхода топлива в баллы для каждой марки транспортного средства

Расход топлива, л/100 км	Перевод в баллы
Scania	
32 и более	0-75 баллов
30-31	76-90 баллов
29 и менее	91-100 баллов
VOLVO	
35 и более	0-75 баллов
32-34	76-90 баллов
31 и менее	91-100 баллов
Mercedes	
34 и более	0-75 баллов
31-33	76-90 баллов
30 и менее	91-100 баллов

Эко-вождение подразумевает отслеживание контрольных (настраиваемых) параметров эксплуатации автомобиля и выставление оценки водителю согласно установленным критериям.

Далее, в таблице 2 представлена система оценки по критериям эко-вождения. Каждому критерию присваивается определенное количество баллов, в соответствии с техническими характеристиками транспортных средств.

Таблица 2. – Система оценки по критериям эко-вождения, баллы

Марка транспортного средства	Автопилот	Холостой ход	Нагрузка на двигатель	Превышение оборотов двигателя	Расход топлива	Общее количество баллов
Scania	65-100	70-100	60-100	60-100	75-100	0-200 баллов - штраф 270 руб./мес.
						201-330 баллов - штраф - 150 руб./мес.
						330-414 баллов - премия +150 руб./мес.
						415-480 баллов -премия +240 руб./мес.
						481-500 баллов - премия + 330 руб./мес.
VOLVO Mercedes	60-100	65-100	60-100	75-100	75-100	0-205 баллов - штраф -270 руб./мес.
						206-335 баллов - штраф -150 руб./мес.
						336-415 баллов - премия +150 руб./мес.
						416-485 баллов - премия +240 руб./мес.
						486-500 баллов - премия + 330 руб./мес.

Отметим, что водители, которые освоили и применяют правила эко-вождения, набирают более высокие баллы, за что ежемесячно получают премию. Если водители не соблюдают правила эко-вождения имеют низкие баллы - получают штраф.

Обработка информации будет проходить следующим образом:

- еженедельно механики будут обобщать показатели водителей и выставлять баллы водителю согласно установленным критериям;
- ежемесячно сводить данные (общий балл по каждому водителю) для предоставления информации в бухгалтерию;
- бухгалтерия ежемесячно будет просматривать сводную таблицу с общими баллами по каждому водителю, после чего принимать решение о начислении премии либо штрафов за соблюдение или не соблюдение правил эко-вождения.

Таким образом, цель внедрения эко-вождения в ООО «Райзинг» заключается в использовании определенных приемов вождения для повышения эффективности работы автотранспорта организации за счет:

- экономии топливных ресурсов и расходных материалов;
- снижения выбросов CO<sub>2</sub>;
- повышения безопасности при перевозке грузов;
- уменьшения износа автомобиля;
- повышения культуры обслуживания клиентов;
- стимулирования бережного отношения сотрудников к рабочему парку автомобилей;
- предотвращения случаев ДТП;
- значительного сокращения штрафов за несоблюдение ПДД.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Контроль стиля и безопасности вождения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itob.ru/solutions/itob-eco-drive/>. – Дата доступа: 21.09.2023.
2. Mercedes-Benz Driver Training [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://autosalon.by/index.php?id=3123&ysclid=li1gwb989o326949298>. – Дата доступа: 24.09.2023.

УДК 164.01.04.9

## ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ В ЛОГИСТИКЕ: ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**К.С. СТАНКЕВИЧ**

*(Представлено: В.С. ЦЕХАН)*

*В статье рассматриваются ключевые аспекты применения технологии Интернет вещей (IoT) в логистике, её возможности и перспективы развития, а также рекомендации по внедрению данной технологии.*

С развитием информационных технологий и искусственного интеллекта, логистика получила мощный стимул к прогрессу. Применение IoT и смежных технологий стало главной тенденцией в сфере управления товарными потоками. В современной глобализированной экономике эффективное отслеживание товаров стоит в центре внимания. Традиционные методы уже не всегда справляются с задачами, тогда как внедрение IoT привнесло революцию в логистические процессы.

Впервые методика Интернет вещей была представлена в 1991 году Кевином Эштоном. В 1999 году Массачусетский технологический институт создал Центр автоматической идентификации и высказался за то, что все может быть подключено через сеть, что объясняет основной смысл инновации. Технология описывается как расширение Интернета, состоящее из уникального адресуемого оборудования с сенсорными, сетевыми и двигательными возможностями, облегчающее обмен информацией между вещами и людьми, людьми и машинами, машинами и машинами в разнородных средах [1].

В 2018 году благодаря технологиям искусственного интеллекта и развитию глобального умного производства начался взрывной рост применения технологии. Безграничный потенциал Интернет вещей постепенно нарушает текущую бизнес-модель, открывая информационный диалог между объектами, создавая более интеллектуальные и разнообразные продукты и услуги, собирая большие объемы данных и принося новые операционные управленческие и стратегические вызовы потребителям.

Интернет вещей уже стал незаменимым в потребительской сфере – от умных бытовых приборов до медицинских устройств. Однако его возможности для бизнеса ещё далеко не исчерпаны. Особенно актуально это для логистики, которая играет ключевую роль в современной экономике.

Интернет вещей в логистике обеспечивает более надежное и оперативное управление товарными потоками. Он становится мостом между традиционными системами и новыми возможностями, которые предоставляют Искусственный Интеллект, облачные технологии и предиктивная аналитика. Интернет вещей логистики предназначен для безопасной, гибкой и совместимой инфраструктуры обмена данными, доступной для использования всеми участниками цепи поставок. Также преодолевает ограничения традиционных систем связи в цепях поставок [2].

Данная технология может быть использована различными способами в зависимости от характера бизнеса и его целей. Вот некоторые из основных возможностей, которые могут быть использованы, чтобы вывести бизнес на совершенно новый уровень:

**Взаимодействие и коммуникация.** Устройства Интернета вещей могут взаимодействовать между собой или с другими системами через интернет. Они могут передавать данные, получать команды и выполнять определенные действия на основе полученной информации.

**Отслеживание активов.** Возможность отслеживать продукцию на протяжении всей цепочки поставок повысит безопасность, а также улучшит качество продукции. С помощью современных датчиков GPS слежения за транспортными средствами можно собирать данные о состоянии и местонахождении активов, их температуре и т.д. Это поможет менеджерам цепочки поставок осуществлять более качественный контроль, обеспечивать своевременные поставки, минимизировать кражи и иметь общее представление о работе цепочки поставок.

**Управление автопарком.** Современные тематические решения и датчики позиционирования GPS могут быть использованы для сбора данных в режиме реального времени для мониторинга и анализа работы транспортных средств, а также для отслеживания транспортных средств и груза. Применяя решения, разработанные предусмотрительным разработчиком программного обеспечения, менеджер по перевозкам может сообщить конкретное местоположение, скорость и направление движения и предотвратить несанкционированные действия на дороге и вне ее [3, с. 17].

**Управление запасами и прогнозирование.** Датчики интернет вещей применяются для отслеживания запасов и предоставления данных, которые помогут в анализе тенденций и прогнозировании будущих потребностей в запасах. Это поможет избежать ситуаций недостаточного или избыточного складирования.

Применение технологии Интернета вещей в логистике имеет множество преимуществ. Во-первых, оно позволяет повысить эффективность и точность процессов управления поставками, что приводит к сокращению времени доставки и улучшению обслуживания клиентов. Во-вторых, позволяет снизить издержки,

связанные с ошибками и потерями грузов, а также с неплановыми ремонтами и заменами оборудования. В-третьих, технология позволят логистическим компаниям получать больше данных о своих операциях, что помогает в принятии решений и улучшении процессов.

Данные интернета вещей могут быть использованы для оптимизации планирования и перепланирования маршрутов, управления расходом топлива и снижения выбросов для повышения "зеленых" показателей компании. Другим способом применения является обнаружение неисправностей, что помогает составить график технического обслуживания, тем самым повышая безопасность дорожного движения и обеспечивая соблюдение законодательства [4, с. 16].

Для успешного применения технологии необходимо учитывать высокие затраты на внедрение технологии интернета вещей, включая стоимость устройств, оборудования и настройки системы; необходимость обучения персонала, чтобы использовать новые технологии и управлять ими; проблемы с безопасностью данных и конфиденциальностью, связанные с передачей и хранением информации в сети; отсутствие единой стандартизации и открытых протоколов для взаимодействия устройств и систем в интернете вещей [5].

В Республике Беларусь также активно применяются технологии Интернет вещей в логистике. Например, компания "Беларуськартон" использует датчики для мониторинга температуры и влажности внутри грузовых контейнеров, что позволяет контролировать условия хранения и транспортировки товаров.

Также в Беларуси существуют проекты по созданию "умных" складов, оснащенных датчиками, которые позволяют контролировать наличие товаров и их перемещение в режиме реального времени. Это позволяет операторам логистических систем быстро реагировать на изменения в спросе и поддерживать оптимальный уровень запасов [5].

Таким образом, применение Интернет вещей в логистике Республики Беларусь является актуальной темой, и все больше компаний начинают использовать эту технологию для улучшения эффективности и точности управления своими операциями.

На основании проведенного анализа можем выделить основные рекомендации по внедрению IoT в логистику:

- оцените потенциальную экономическую выгоду и риски внедрения IoT в логистику. Важно понимать, что внедрение новых технологий может быть дорогостоящим, поэтому стоит проанализировать потенциальную прибыль и расходы;

- создайте план внедрения, который включает в себя конкретные шаги и ресурсы для достижения целей. Важно оценить, сколько времени и ресурсов потребуется на внедрение IoT-технологий, и распределить задачи между участниками проекта;

- разработайте стратегию обучения сотрудников и персонала. Внедрение IoT в логистику может требовать от сотрудников новых навыков и знаний. Важно обеспечить необходимую подготовку для персонала; После разработки плана и стратегий необходимо:

Создание экосистемы: для оптимального применения IoT в логистике следует создать экосистему, которая включает в себя производителей, поставщиков, логистические компании и конечных потребителей. Это обеспечит гармоничное взаимодействие всех сторон и наилучшее использование данных, собираемых устройствами.

Обеспечение совместимости: все устройства и системы в рамках логистической цепочки должны быть совместимы друг с другом. Это обеспечивает единое информационное пространство и сокращает затраты на интеграцию различных решений.

Развитие правовой базы: с учетом количества собираемой информации и ее важности необходимо создать законодательную базу, регулирующую обработку, хранение и передачу данных.

Экологическая ответственность: с применением технологий IoT можно также контролировать экологический след от логистических операций, что делает бизнес более устойчивым и соответствующим экологическим стандартам.

Участие в глобальных инициативах: присоединение к международным инициативам и платформам по IoT поможет делиться лучшими практиками, адаптировать новейшие решения и формировать новые стандарты в области логистики.

Развитие инфраструктуры: для полноценного внедрения IoT необходимо также инвестировать в развитие инфраструктуры: от усовершенствования складских помещений до оптимизации коммуникационных каналов.

Внедрение дополнительных технологий: IoT максимально эффективен в совокупности с другими технологиями. Комбинация IoT с блокчейном, искусственным интеллектом и машинным обучением может дать синергетический эффект, который радикально преобразует логистический сектор.

В целом, внедрение IoT в логистику может быть сложным процессом, но правильно спланированный и реализованный проект может принести значительную экономическую выгоду и улучшить производительность и эффективность логистических операций. Технология Интернет вещей имеет широкий спектр

применений и создает новые возможности для различных сфер деятельности. Для логистики технология позволяет улучшить эффективность и точность управления складскими запасами, отслеживать продукцию на протяжении всей цепочки поставок в режиме реального времени и др. Необходимо учитывать риски кибератак и хакерских атак, а также высокую стоимость установки и обслуживания датчиков и других устройств, связанных с технологией Интернет вещей.

Таким образом, применение Интернета вещей в логистике представляет собой многообещающее направление, способное кардинально изменить привычные подходы и принести новые возможности для бизнеса. Однако его успешное внедрение требует комплексного подхода, учета многих факторов и постоянного мониторинга новейших технологических тенденций.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое интернет вещей и как он устроен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5db96f769a7947561444f118>. – Дата доступа: 01.05.2023.
2. Интернет вещей и логистика: понимание и влияние IoT на логистику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lobanov-logist.ru/library/353/63898/>. – Дата доступа: 01.05.2023.
3. Абызова, Е.В. Интернет вещей и будущее транспорта / Е.В. Абызова, З.В. Чуприкова, М.Я. Алексеенко // Вестник Академии знаний. – 2021. – №4 (45). – С. 17-20.
4. Павлов, А.О. Искусственный интеллект в логистике / А.О. Павлов // Актуальные исследования. – 2021. – №44 (71). – С. 16-18.
5. Интернет Вещей (IoT) в Логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.searates.com/ru/blog/post/internet-veshchei-iot-v-logistike>. – Дата доступа: 01.05.2023.

УДК 336.71

**ПРОДУКТОВЫЙ ПОРТФЕЛЬ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ  
КЛАССИЧЕСКОГО БАНКА****Б.А. ФИЛИПОВА**  
(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

*Работа банков с корпоративными компаниями, средними и малыми предприятиями - основа существования кредитных организаций. Взаимодействие банка с такими клиентами стабилизирует банковские доходы, позволяет разработать сбалансированный кредитный портфель с учетом финансовых, операционных и бизнес-рисков, а также укрепляет собственный капитал банка. В этой связи, вопросы анализа корпоративного бизнеса банков и разработки направлений его совершенствования, являются актуальными и практически значимыми. С целью расширения продуктовой линейки банка для корпоративных клиентов в статье описаны элементы продуктового портфеля классического банка.*

Взаимодействие банковского сектора с крупным бизнесом – как частным, так и с участием государства – является основой существования не только кредитных организаций, но и в целом основой экономики страны, создавая рынок для малого и среднего предпринимательства и, в конечном итоге, потребительский рынок. Именно крупные предприятия, в большинстве случаев, получают в свое распоряжение бюджетные средства, так как они являются основными исполнителями по госпрограммам.

Корпоративные клиенты – это клиенты коммерческого банка, являющиеся юридическими лицами, имеющие договорные отношения с банком о предоставлении совокупности банковских продуктов и услуг на стандартных или персонифицированных условиях, обслуживание которых для банка является достаточно рентабельным с учетом всех показателей. То есть это могут быть индивидуальные предприниматели, субъекты малого и среднего бизнеса, корпорации, многоуровневые организации, холдинги, группы компаний. Основные критерии, по которым клиентам присваивается статус «корпоративные», следующие [1; 2]:

- размер прибыли, которую банк получает, обслуживая клиента;
- потребление наибольшего перечня банковских услуг и их объем;
- объем обязательств клиента по активным операциям, которые подвержены кредитному риску;
- объем выручки от реализации продукции предприятия за прошедший расчетный год, том числе от экспорта;
- сумма среднедневных остатков на счетах клиента.

Обслуживание корпоративных клиентов обладает перечнем преимуществ для коммерческого банка, а именно [3]:

- высоким процентным/комиссионным доходом банка;
- крупным размером единичного платежа;
- наличием постоянных безналичных платежей;
- обороты по счетам и остатки средств на них больше;
- заинтересованностью в долгосрочном партнерстве;
- большим количеством кросс-продаж на одного клиента; выходом на контрагентов клиента.

Смысл партнёрских отношений коммерческого банка с корпоративными клиентами заключается во взаимной выгоде для каждого участника отношений: банк, в соответствии с запросами корпоративного клиента, предлагает имеющиеся или новые услуги, при этом в качестве вознаграждения получая комиссионный доход от операций, а корпоративный клиент, в свою очередь, пользуясь услугами банка, поддерживает финансово-хозяйственное состояние своего предприятия и с помощью банковских продуктов, совершенствует его. В связи с тем, что банки, в последнее время уделяют большое внимание корпоративным клиентам и их ориентированностью на их обслуживание, разработан широкий ассортимент услуг, который не ограничивается типовыми банковскими услугами, но и имеет индивидуальные программы в соответствии с потребностями корпоративных клиентов.

Коммерческие банки формируют свой продуктовый портфель для корпоративных клиентов, включая в него большое количество банковских продуктов и услуг (рисунок 1).

Расчетно-кассовое обслуживание	Депозиты	Кредитование	Документарные операции
Лизинговые операции	Обслуживание зарплатных проектов	Банковские карты и эквайринг	Брокерское обслуживание
Факторинг	Инкассация денежных средств	Валютно-обменные операции	Депозитарное обслуживание

Рисунок 1. – Элементы продуктового портфеля коммерческих банков для корпоративных клиентов [4]

Рассмотрим каждое из элементов детально [4]:

1. Расчетно-кассовое обслуживание (РКО) представляет собой комплексную услугу банка, которая регулирует расчеты организации. Каждый коммерческий банк осуществляет расчетно-кассовое обслуживание в связи со следующими важными факторами:

- банки проводят операции по РКО, так как это представляет собой реализацию базовых функций банков, в которых и проявляется сущность банка;
- всем хозяйствующим субъектам необходимо проводить платежи, используя инфраструктуры и платежные инструменты банковской системы;
- банкам важны доходы от расчетно-кассового обслуживания, так как они стабильны, не подвержены резким колебаниям, возрастают одновременно с ростом экономики, также удельный вес этих доходов увеличивается при кризисных явлениях.

2. Депозиты для корпоративных клиентов представляют собой специальные счета, которые позволяют аккумулировать свободные денежные средства корпоративных клиентов с целью получения дохода от процентов, выплачиваемых банком за временное использование средств клиента.

3. Кредитование является самым востребованным продуктом банковской деятельности не только среди корпоративных клиентов, но и физических лиц. Соответственно, данный вид услуги имеет разнообразный перечень среди имеющихся услуг, такие как: разовый срочный кредит, кредитная линия (возобновляемая или невозобновляемая), овердрафт, факторинг, синдицированный кредит, проектное финансирование, а также коммерческая ипотека.

4. Лизинг считается самым перспективным инвестиционным продуктом, который позволяет поддерживать деятельность корпоративного клиента в любой период времени с помощью аренды необходимого основного средства. Кроме того, данный вид кредитного продукта снижает риски коммерческих банков.

5. Обслуживание зарплатных проектов является услуга, которую предлагают кредитные организации корпоративным клиентам, и в рамках которой заработная плата перечисляется на пластиковую карту сотрудника.

6. Документарными операциями признается группа банковских услуг, служащая, чтобы проводить расчет между покупателями и продавцами. Для того, чтобы поддерживать и развивать международную торговлю корпоративные клиенты, как импортеры или экспортеры, нуждаются в надежном финансовом посреднике.

7. Банковские карты и эквайринг. Эквайрингом считается комплексом услуг по приему банковских карт к оплате в торговой точке.

8. Факторинг также является одним из популярных услуг среди корпоративных клиентов, смысл которого уступить банку права требования, которые были заключены им с его покупателями-дебиторами. Факторинг привлекателен тем, что пользуется спросом среди предприятий, которые стремятся к росту и планируют расширять ассортимент продукции, привлекать новых покупателей, предоставлять отсрочки платежа и увеличивать их сроки.

9. Брокерское обслуживание можно охарактеризовать как услугу для клиентов, предпочитающих самостоятельное принятие инвестиционных решений и самостоятельный контроль процессом управления своими инвестициями.

10. Инкассация денежных средств (применима тогда, когда у организации превалирует наличный денежный оборот).

11. Валютно-обменные операции – это продажа и покупка банком иностранной валюты за счет денежных средств резидентов и нерезидентов. Чаще всего данный вид продукта пользуется спросом среди корпоративных клиентов, у которых хозяйственная деятельность связана с экспортно-импортными операциями.

12. Депозитарное обслуживание, которое предоставляет корпоративным клиентам такие услуги, как: открытие всех видов счетов депо, которые необходимы им для учета и перехода прав по ценным бумагам; хранение и учет прав собственности на ценные бумаги и документарные/неэмиссионные ценные бумаги; проведение депозитарных операций по сделкам с ценными бумагами; проводить корпоративные действия эмитентов; погашать ценные бумаги и купоны ценных бумаг, получать доходы по ценным бумагам [4].

Также стоит заметить, что кроме вышеперечисленных услуг, существуют и онлайн-услуги банка, которые играют немаловажную роль в деятельности коммерческого банка. Эти услуги, предоставляются через систему ИАБС, которая является адаптировано – интегрированной системой.

Проанализировав продукты и услуги, которые коммерческие банки предоставляют корпоративным клиентам можно сказать, что продуктовая линейка достаточно широкая, начиная стандартным расчетно-кассовым обслуживанием, заканчивая факторингом, лизингом и брокерскими услугами. Но следует отметить, что наибольшим спросом среди клиентов пользуется кредитование и депозитные продукты, на которые приходится большая доля обслуживания. Формирование и развитие продуктовой политики является важным сегментом, так как это позволяет выявить проблемные стороны в уже существующих услугах банка, а также провести анализ клиентов и разработать индивидуальный подход к каждой корпорации. Для развития долгосрочных отношений с клиентом банку необходимо развивать сотрудничество с корпорацией, отвечать требованиям данной отрасли, постоянно улучшать качество обслуживания и формировать универсальные системы обслуживания.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ВВАМАНТРА, Corporate banking – services, clientele, products & pricing // Articles, Banking and insurance // Ббамантра, «Корпоративный банкинг – услуги, клиентура, продукты и цены» // Статьи, Банковское дело и страхование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bbamantra.com/corporate-banking/>. – Дата доступа: 01.05.2023.
2. «Corporate Banking Market» // Banking // «Рынок корпоративных банковских услуг» // Банковское дело // alliedmarketresearch.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alliedmarketresearch.com/corporate-banking-market-A07536/>. – Дата доступа: 06.05.2023.
3. Меркулова Н.С., Конорев А.М. Развитие корпоративного кредитования как отдельного направления банковского бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 11-3. – С. 476-482 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=2593/>. – Дата доступа: 11.05.2023.
4. Костикова В.И. Теоретические основы и технологии комплексного обслуживания корпоративных клиентов в коммерческом банке / Костикова В.И // Транспортное дело России. – 2016. – №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-tehnologii-kompleksnog-o-obsluzhivaniya-korporativnyh-klientov-v-kommercheskom-banke?ysclid=lhjefd3v2k565686385/>. – Дата доступа: 12.05.2023.

УДК 336.7

## СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО БАНКИНГА

**Б.А. ФИЛИППОВА**

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

*В статье рассмотрены основные тенденции развития цифровой трансформации банков и соответствие их мировым трендам и запросам клиентов, а также выявлены направления совершенствования банковской деятельности для удовлетворения все возрастающих потребностей клиентов банка.*

Развитие финансовых технологий предоставляет банкам новые возможности, модернизируя бизнес-модели и меняя поведение клиентов. Платформы предоставляющие сервисы через интернет, и экосистемы, которые объединяют такие платформы, позволяют производителям выходить на новые ранки сбыта и берут на себя функции по маркетингу и поддержке клиентов, предоставляя продавцам свою IT-инфраструктуру, и открывая доступ к миллионам потребителей [1].

Аналитики Accenture сравнивают ситуацию в банковской отрасли с изменениями погоды. Несмотря на глобальное потепление, в отдельных городах может отмечаться аномально холодная погода. Так же и в сфере банковского обслуживания, многолетние тенденции, сочетаются с быстро возникающими «стихийными бедствиями».

В конце января 2020 года консалтинговая компания Capgemini представила отчет о 10 основных трендах в банковской отрасли в 2020 году (таблица 1).

Таблица 1. – Основные тренды банковской отрасли в 2020 году

Название тренда	Описание
1	2
Обучение сотрудников	Банкам требуются сотрудники, которые готовы адаптироваться к постоянно меняющейся технологической среде. Банки конкурируют за сотрудников не только между собой, но и с финтех-стартапами, а также с техническими гигантами вроде Google и Apple. Поэтому, банки начали активно обучать своих сотрудников новым технологиям: к примеру, JP Morgan вложил в новую образовательную программу \$350 млн
POS-кредиты в партнерстве с финтех-компаниями	Банки переходят на более удобную систему выдачи кредитов, используя технологии финтех-стартапов. POS-кредитование (выдача кредитов на определенные товары непосредственно в торговых точках) проходит почти незаметно для клиента и не сопровождается комиссией. При этом удобная система привлекает все новых покупателей, так что продавцы тоже остаются в выигрыше
Дистанционное кредитование	Крупнейшие банки переняли выигрышную стратегию у финтех-стартапов, которые вовремя предложили заемщикам быстрый и простой способ получения кредита с помощью мобильного приложения. Об успехе этой технологии свидетельствует то, что в США 38% потребительских займов выданы финтех-стартапами
Блокчейн-решения для идентификации клиентов	Идентификация клиентов – важный элемент кибербезопасности, однако клиенты требуют, чтобы этот процесс был прост и удобен. Для достижения этой цели банки начали тестировать блокчейн-решения, которая может предоставить целый ряд преимуществ: например, хранение всех данных из разных источников в единой базе данных и верификация личности клиента без привлечения сторонних агентов. Благодаря использованию блокчейна банки смогут снизить расходы, а также риски мошенничества
Дизайн-мышление	Этот подход рассчитан на то, что система оценит потребности клиента и предложит ему необходимые услуги еще до того, как тот сам о них попросит. Большинство клиентов предпочитают получать услуги в фоновом режиме, не затрачивая на них слишком много времени и внимания, поэтому банкам следует сосредоточиться именно на таких клиентоориентированных принципах
ИИ персонализирует опыт клиентов	ИИ способен проанализировать поведение клиента и дать ему соответствующие рекомендации, тем самым повысив удовлетворенность сервисом. Банки рассчитывают, что использование ИИ не только сэкономит время клиентов, но и улучшит их впечатление от кредитной организации в целом
RegTech	Технологии для отслеживания регуляторных изменений; Поскольку требования регуляторов часто ужесточаются, как и соответствующие штрафы за неисполнение правил, банки заинтересованы в RegTech – технологиях, которые своевременно оповещают сотрудников об изменениях в регулировании
Новые технологии для управления рисками	Автоматизация рутинных процессов идет полным ходом благодаря таким технологиям, как ИИ, Big Data и машинное обучение. Они же позволяют контролировать риски, находить подозрительные транзакции и вовремя их блокировать

Окончание таблицы 1

1	2
Открытая работа с клиентскими данными	Предоставляя ряд клиентских данных сторонним организациям, банки смогут предоставить пользователям множество услуг от партнеров, а также персонализировать собственные предложения за счет свободного обмена информацией о клиентах
Банк как услуга	Благодаря аналитике данных, ИИ, машинное обучение и IoT банки смогут оценивать «контекст» ситуации и самостоятельно предлагать клиенту наиболее выгодные решения. К примеру, Commonwealth Bank of Australia уже запустил мобильное приложение, которое способно составить персонализированный финансовый план

Источник: собственная разработка автора на основе [2].

Эксперты и представители финансовых компаний в специальной рубрике Национального банковского журнала (NBJ.ru) дают свои прогнозы и комментарии относительно перспектив в настоящем: править бал в развитии финтеха и всей финансовой отрасли будут три “К” – коллаборация, контекстуализация и кастомизация, ядро которых – повсеместная цифровизация (рисунок 1).



**Рисунок 1. – Перспективы для развития финтеха**

Источник: собственная разработка автора.

Нас ждёт структурная перестройка финансового ландшафта. С перегретого рынка уйдут финтехи, которые быстро поднялись, но не доказали свою бизнес-ценность. Оставшиеся крупные и небольшие финансовые и технологические компании будут развивать партнерства и, как следствие, новые продукты и услуги.

Благодаря коллаборациям игроки финансового рынка будут встраивать свои сервисы в более широкое пространство, максимально захватывая жизненный контекст клиента. Искать товары в социальных сетях, а не в поисковиках, переводить деньги через мессенджер или покупать кофе через отметку кофейни на карте – будущее, которое разворачивается здесь и сейчас.

Для максимальной эффективности в этой плоскости игроки рынка пересегментируют клиентов, начнут искать новые рынки, ниши и разные варианты специализации. Финансовые продукты и сервисы быстро коммодитизируются, а ценность, которую они дают, и впечатление от взаимодействия клиента с финансовым провайдером выйдет на первый план [3].

Банк будущего должен будет формировать цифровой портрет (профиль) каждого своего клиента. Он будет понимать все ваши потребности: от того, как часто тот самый холодильник заказывает продукты и до того, как часто вы сами пользуетесь такси. И будет предлагать вам соответствующий банковский продукт. Для кого-то это будут денежные расчеты с минимальной комиссией, а для кого-то – кредитование со специальными условиями. Не исключено, что банк возьмет на себя регулярные операции, которые вы ранее делали самостоятельно. Иными словами, банк будущего будет полностью цифровым, с минимальным участием человека. Располагая цифровым профилем своего клиента, он будет адаптивным, гибко подстраивающимся под потребности этого клиента.

Цифровые экосистемы банков на современном этапе можно рассматривать как сильное конкурентное преимущество. Их развитие позволяет обеспечить персонифицированный подход к клиенту, предло-

жив ему любые виды услуг в одном месте. Развитие таких экосистем, а в некоторых случаях и их интеграция ведет к изменению сути конкуренции на рынках, что важно учитывать другим игрокам, не имеющим подобных цифровых экосистем, и своевременно реагировать на их появление и развитие. Белорусским банкам также стоит более внимательно рассмотреть возможность развития цифровых экосистем для повышения своей конкурентоспособности. Поэтому, изучив зарубежный и отечественный опыт по созданию экосистем, автором предлагается дорожная карта для цифровой трансформации классического банка в экосистему (рисунок 2).

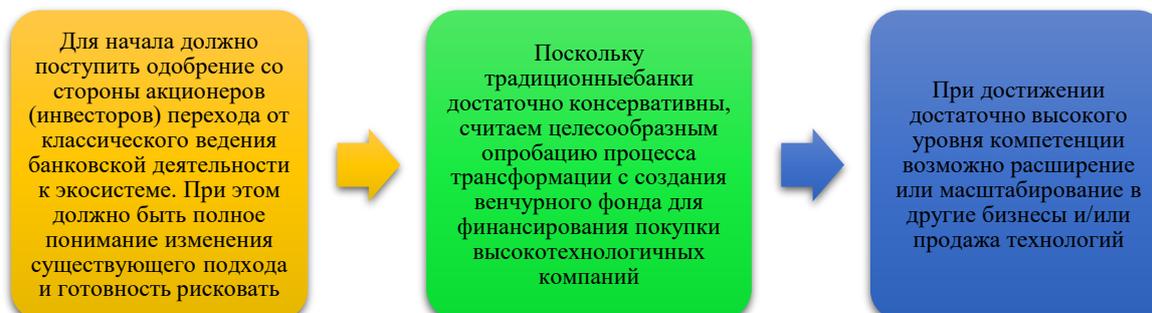


Рисунок 2. – Дорожная карта для цифровой трансформации классического банка в цифровую экосистему

Источник: собственная разработка автора.

Таким образом, для того, чтобы завоевать корпоративного клиента, банку недостаточно просто появиться в цифровом поле. Банки должны ставить клиента в центр своей вселенной и предлагать ему качественный сервис и самый индивидуальный, надежный и приятный пользовательский опыт – а для этого, вероятно, придется трансформироваться из «традиционного» классического банка в экосистему.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конкурентная цифровизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://econs.online/articles/techno/konkurentnaya-tsifrovizatsiya/?bx\\_sender\\_conversion\\_id=282097&utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=mail&utm\\_campaign=zelenye\\_riski\\_tsentrobankov\\_pravila\\_dlya\\_rossiyskikh\\_tsifrovyykh\\_platform\\_i\\_sporo\\_o\\_mrrot](https://econs.online/articles/techno/konkurentnaya-tsifrovizatsiya/?bx_sender_conversion_id=282097&utm_source=newsletter&utm_medium=mail&utm_campaign=zelenye_riski_tsentrobankov_pravila_dlya_rossiyskikh_tsifrovyykh_platform_i_sporo_o_mrrot). – Дата доступа: 10.04.2021.
2. Тренды банковской информатизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B\\_%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9\\_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#.D0.9D.D0.B0.D0.B7.D0.B2.D0.B0.D0.BD.D1.8B\\_.D0.V3.D0.BB.D0.B0.D0.B2.D0.BD.D1.8B.D0.B5\\_.D1.84.D0.B8.D0.BD.D1.82.D0.B5.D1.85-.D1.82.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.B4.D1.8B\\_.D0.B2\\_.D0.B1.D0.B0.D0.BD.D0.BA.D0.BE.D0.B2.D1.81.D0.BA.D0.BE.D0.B9\\_.D0.BE.D1.82.D1.80.D0.B0.D1.81.D0.BB.D0.B8](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B_%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#.D0.9D.D0.B0.D0.B7.D0.B2.D0.B0.D0.BD.D1.8B_.D0.V3.D0.BB.D0.B0.D0.B2.D0.BD.D1.8B.D0.B5_.D1.84.D0.B8.D0.BD.D1.82.D0.B5.D1.85-.D1.82.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.B4.D1.8B_.D0.B2_.D0.B1.D0.B0.D0.BD.D0.BA.D0.BE.D0.B2.D1.81.D0.BA.D0.BE.D0.B9_.D0.BE.D1.82.D1.80.D0.B0.D1.81.D0.BB.D0.B8). – Дата доступа: 10.04.2021.
3. Портал о банках и финансовом секторе NBJ.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/1081546432027992/posts/1703307429851886/>. – Дата доступа: 10.04.2021.
4. Рецепт выживания для банков: соответствовать запросам молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://banking.usabilitylab.ru/news2\\_3\\_2036/](https://banking.usabilitylab.ru/news2_3_2036/). – Дата доступа: 01.05.2021.

УДК 336.71

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНА «КОРПОРАТИВНЫЙ КЛИЕНТ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА»****Б.А. ФИЛИПОВА***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

*Современная экономическая ситуация обусловила определенное замедление развития рынка розничных банковских услуг. Для большинства универсальных банков основным источником доходов остается обслуживание юридических лиц – корпоративных клиентов. В этой связи возникает необходимость дать определение понятию «корпоративный клиент коммерческого банка».*

Белорусская экономика в настоящее время – это экономика договорных отношений между равноправными и равноответственными партнерами, в которой коммерческим банкам принадлежит основополагающая финансовая роль. Выполняя операции по оказанию банковских услуг, коммерческий банк выступает партнером во взаимоотношениях с корпоративными клиентами.

Актуальность данной работы обусловлена еще и тем, что внедрение научных достижений и изобретений в организацию обслуживания корпоративных клиентов обеспечивает постоянное совершенствование банковских продуктов и применяемых технологий обслуживания потребителей. Особая необходимость развития научных исследований по данной проблематике появляется в условиях финансового кризиса, когда ведущие финансовые учреждения испытывают проблемы с ликвидностью и оттоком клиентуры, происходят сокращения финансирования инновационных и инвестиционных проектов и сужение инновационно-инвестиционной деятельности в целом. Поэтому, в современных условиях проблема детального изучения роли и места инновационных технологий в общей совокупности операций коммерческих банков и обслуживания частных клиентов, причин появления развития новых продуктов и услуг, а также их влияния на показатели доходности и ликвидности банков особо актуальна. Для более подробного исследования сущности понятия «корпоративный клиент» рассмотрим, как определяют данную категорию различные экономисты, авторы и словари. Представим подходы к данной категории в таблице 1.

Таблица 1. – Определение термина «корпоративный клиент» в различных источниках

№	Автор	Дефиниция
1	Ансофф И.	Юридическое лицо, использующее определенные услуги в своей профессиональной деятельности и отвечающего некоторым минимальным критериям [1]
2	Никитина Н.В., Янов В.В.	Физическое лицо, использующий определенные услуги в своей профессиональной деятельности [2]
3	Храброва И.А.	Юридическое лицо, потребляющие услуги, но не отвечающих каким-либо определенным требованиям [3]
4	Поршнев А.Г., Румянцева З.П., Соломатин Н.А.	Являются только корпорации, холдинги, финансово-промышленные группы и иные крупные объединения [4]
5	Ю.С. Масленченков, Ю.Н. Тронин	Юридические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью [5]
6	И.И. Стоян	Юридические лица и индивидуальные предприниматели, как организационно-хозяйственные структуры, имеющие возможности для широкомасштабной реализации научно-технических и технологических достижений, а также хозяйственные организации малого и среднего бизнеса, которые массой противостоят олигархическим тенденциям крупных производителей и создают конкурентную среду, обеспечивая производству гибкость и индивидуализацию [6]
7	Н.В. Бонцевич, И.В. Колбаско, Л.К. Климович	Под корпоративным клиентом понимается юридическое лицо (или группа), либо структурное подразделение юридического лица (или их группа), положение которых и оказание ему банковских услуг представляет существенный экономический интерес и значимость для банка в целом, либо его территориальных подразделений [7]
8	Методические рекомендации белорусских банков по организации работы с корпоративными клиентами	Корпоративный клиент – это юридическое лицо с развитой структурой бизнеса, являющееся потенциальным потребителем широкого спектра банковских услуг, обслуживание которого требует особого внимания и приносит банку стабильную значительную прибыль [8]
9	Словарь иностранных слов	Социально-экономическая система и наиболее развитая форма организации [9]
10	Бизнес-словарь	Юридические и (или) физические лица, круг лиц одной профессии, одна из форм монополистического объединения [10]

Источник: собственная разработка на основании изученной экономической литературы [1-10].

В результате проведенного анализа определения дефиниций в таблице 1 можно выявить, что различные экономисты, авторы, словари по-разному подходят к определению понятия «корпоративный клиент».



Рисунок 1. – Анализ сущности понятия «корпоративный клиент»

Примечание: собственная разработка на основе таблицы 1.

Проведенный анализ взглядов ведущих экономистов выявил разночтения в определении понятия «корпоративный клиент». Некоторые авторы представляют его как юридическое, так и физическое лицо, как индивидуального предпринимателя, использующего определенные услуги в своей профессиональной деятельности и отвечающего некоторым минимальным критериям.

Другие авторы определяют корпоративных клиентов как юридических лиц, потребляющих услуги, но не отвечающих каким-либо определенным требованиям.

Третьи толкуют термин «корпоративный клиент» буквально и утверждают, что ими являются только корпорации, холдинги, финансово-промышленные группы и иные крупные объединения.

Белорусские экономисты Н.В. Бонцевич, И.В. Колбаско и Л.К. Климович дают следующее определение: «под корпоративным клиентом понимается юридическое лицо (или группа), либо структурное подразделение юридического лица (или их группа), положение которых и оказание ему банковских услуг представляет существенный экономический интерес и значимость для банка в целом, либо его территориальных подразделений».

В методических рекомендациях белорусских банков по организации работы с корпоративными клиентами содержится локальное определение понятия «корпоративный клиент». Так, рекомендациями ОАО «Белагропромбанк» определено, что «корпоративный клиент – это юридическое лицо с развитой структурой бизнеса, являющееся потенциальным потребителем широкого спектра банковских услуг, обслуживание которого требует особого внимания и приносит банку стабильную значительную прибыль». При этом данное определение классифицирует как действующих, так и потенциальных клиентов.

С учетом проведенного анализа предлагается авторское определение понятия «корпоративный клиент коммерческого банка»: это юридическое лицо или группа лиц, имеющие договорные отношения с банком о предоставлении совокупности банковских продуктов и услуг на стандартных или персонализированных условиях, обслуживание которых для банка является достаточно рентабельным с учетом всех показателей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Сержук С.С. «Сравнительный анализ теоретических трактовок определения понятия затрат предприятия» Вестник Удмуртского университета. – 2011. – № 3. – 58–61 с.
2. Масленченков, Ю.С. Работа банка с корпоративными клиентами: учеб. пособие для вузов / Ю.С. Масленченков, Ю.Н. Тронин. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 358 с.
3. Стоян, И.И. Развитие взаимоотношений коммерческих банков с корпоративными клиентами : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.10 / И.И. Стоян ; Северо-Кавказ. гос. тех. ун-т. – Ставрополь, 2006. – 24 с.
4. Бонцевич, Н.В. Стратегия развития коммерческого банка: вопросы теории и практики управления / Н.В. Бонцевич, И.В. Колбаско, Л.К. Климович и др. – Минск: Право и экономика, 2003. – 206 с.

5. Рекомендации по организации работы с корпоративными клиентами в ОАО “АСБ Беларусбанк”: утв. правлением ОАО “АСБ Беларусбанк” 23.09.2004: текст по состоянию на 24 мая 2007 г. – Минск: ОАО “АСБ Беларусбанк”, 2004. – 44 с.
6. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Под общей ред. проф. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 1165 с.
7. Ван Хорн, Дж. Основы управления финансами / Пер. с англ.; гл. ред. Я.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 800 с.
8. Росс, С., Вестерфилд, Р., Джордан, Б. Основы корпоративных финансов / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, 2001. – 720 с.
9. Юшко, Ю.И. Корпоративные финансы: теория, методы и модели управления: учеб.-метод. пособие / Ю.И. Юшко. – Минск: “ФУАинформ”, 2006. – 575 с.
10. Лаврушин, О.И. Банковское дело: современная система кредитования: учеб. пособие для вузов / О.И. Лаврушин, О.Н. Афанасьева, С.Л. Корниенко; под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КноРус, 2006. – 256 с.

УДК 330

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ВАЛЮТНЫЙ РИСК»

**Г.В. ШИНКЕВИЧ**

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

*Понятие риска является сложным, многокомпонентным; существует множество классификаций как рисков в целом, так и валютных рисков в частности. В целом валютный риск сопряжен с феноменом неопределенности и может быть определен как вероятность возможных потерь в результате изменения валютного курса.*

Актуальность исследования понятия «валютный риск» заключается в том, что на современном этапе развития общества, в процессе высокоразвитой международной торговли, заключения сделок, составления международных контрактов – везде используется понятие валюты. Но валюты различных стран подвержены разным колебаниям. Это и инфляция, приводящая к обесцениванию валюты, и различные экономические проблемы, приводящие к падениям курсов национальных валют разных стран, возникновению валютных рисков.

Для того чтобы в процессе внешнеэкономической деятельности ее субъект мог себя обезопасить, необходимо своевременно спрогнозировать вероятность валютных рисков, установить размеры рисков и принять на этой основе единственное верное решение о том, заключать ли международный контракт и на каких условиях это будет происходить.

Таким образом, на сегодняшний день изучение валютного риска является актуальной проблемой.

Примем за основу, что риск – это объективно существующая в присущих банковской деятельности условиях неопределенности потенциальная возможность (вероятность) понесения банком потерь (убытков), неполучения запланированных доходов и (или) ухудшения ликвидности и (или) наступления иных неблагоприятных последствий для банка вследствие возникновения различных событий, связанных с внутренними и (или) внешними факторами деятельности банка. Возникновение и развитие валютных рисков является отражением изменений, происходящих в экономике, кредитной и валютной системах. Во времена существования золотовалютных стандартов валютные риски были сведены к минимуму. В тот период каждая валюта обеспечивалась определенным количеством драгоценных металлов страны. После второй мировой войны на смену золотовалютной системе пришла система плавающих валютных курсов. Это повысило изменчивость валютных курсов, усилило неопределенность их будущих курсов.

В условиях глобализации экономики колебания курсов мировых валют оказывают существенное влияние на корпоративные и банковские прибыли, на объем иностранных инвестиций.

Сущность валютных рисков состоит в опасности валютных потерь, связанных с изменением курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте при проведении внешнеторговых, кредитных, валютных операций, операций на фондовых и товарных биржах.

Следует отметить, что в литературе существует множество различных подходов к дефиниции определения «валютный риск». Результаты исследования изучаемого понятия представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Дефиниции термина «валютный риск»

№	Автор	Дефиниция
1	2	3
1	Гаджиев Ф.Р. [1]	Валютный риск представляет собой потенциальные убытки, связанные с нестабильностью курсов валют, которые могут негативно повлиять на финансовое состояние компании или инвестора
2	Гуляева О.С. [2]	Валютный риск возникает при проведении международных операций, когда выручка или расходы оцениваются в разных валютах и подвержены воздействию колебаний валютных курсов
3	Финансовая энциклопедия [3]	Валютный риск (на англ. currency risk) – это риск убытков вследствие неблагоприятного изменения курсов иностранных валют и/или драгоценных металлов
4	Финансовый портал [4]	Валютный риск – это вероятность, что изменение курса валюты приведет к потерям для инвестора, поскольку стоимость его инвестиций изменится в соответствии с изменением курса валюты
5	Словарь банковских терминов и экономических понятий [5]	Валютные риски – опасность валютных (курсовых) потерь из-за изменений курса валюты платежа при совершении торговых, кредитных, валютных и других операций. Экспортер несет убытки при снижении курса валюты платежа по отношению к валюте своей страны во временной промежуток между утверждением контракта и платежами по нему. Убытки импортера, наоборот, связаны с повышением курса

Окончание таблицы 1

1	2	3
6	Финансовый словарь [6]	Валютный риск – в фондовых операциях – риск того, что стоимость финансового инструмента будет колебаться в связи с изменениями в курсах обмена валют
7	Бизнес энциклопедия [7]	Валютный риск – это риск потерь при покупке-продаже иностранной валюты по разным курсам
8	Институт корпоративных финансов [8]	Валютный риск – это возможность потерь, связанных с колебаниями курса валют, к которым может быть подвержен инвестор или компания
9	Бизнес-словарь [9]	Валютный риск – это риск потерь, возникающих в результате нестабильности валютных курсов при проведении международных операций
10	Финансовый словарь [10]	Валютный риск – это возможность потерь, связанных с колебаниями валютных курсов, которые могут негативно повлиять на доходность инвестиций или финансовое состояние компании

Примечание: собственная разработка на основе [1-10].

Проанализировав данные определения, мы можем сделать четкий вывод, что в выбранных нами определениях отсутствуют значительные различия и рассматриваемые нами дефиниции в большей степени соответствуют друг другу. Так же на основе представленных в данной таблице определений понятия «валютный риск» мы можем дать авторское определение данному термину: «Валютный риск – вероятность реализации одного или нескольких событий в связи с изменением курсов валют или действиями органов государственной власти, объектом которых являются валютные ценности, приводящие к положительному или отрицательному изменению экономического положения субъекта предпринимательской деятельности».

В данном исследовании мы будем придерживаться авторского определения дефиниции «валютный риск». Валютный риск, возникает посредством реализации одного или одновременно нескольких факторов.

Основным внешним фактором возникновения валютного риска, вне всяких сомнений, являются колебания валютных курсов. Многие исследователи полагают, что высокой амплитудой колебаний характеризуются лишь валюты развивающихся стран в силу значительной нестабильности их экономической и политической конъюнктуры. Однако статистические данные свидетельствуют также о том, что курсы национальных валют даже самых высокоразвитых стран, таких как США, Великобритания, Германия, подвержены высокой волатильности, особенно в кризисные периоды

Рассмотрим структуру факторов валютного риска, представленную на рисунке 1.



**Рисунок 1. – Структура факторов валютного риска**

Примечание: собственная разработка на основе [2].

Факторы, оказывающие воздействие на валютный риск, можно укрупненно разделить на две категории: внешние и внутренние. К внешним относятся преимущественно колебания валютного курса и действия органов государственной власти, объектом которых являются валютные ценности. Внутренние, в свою очередь, делятся на характерные черты, присущие субъекту и объекту риска как ключевым составляющим валютного риска.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджиев, Ф.Р. (2001). Валютный риск и его разновидности. Финансы и кредит, 4, 60-71.
2. Гуляева, О.С. (2007). Сущность валютного риска как разновидности экономического риска. Проблемы и перспективы развития финансового рынка, (7), 31-35.
3. Финансовая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.financialguide.ru/encyclopedia/derivativ>. – Дата доступа: 03.05.2023.
4. Бизнес портал [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 03.05.2023.
5. Словарь банковских терминов и экономических понятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/wikibank/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
6. Финансовый словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/dictionary/wordf00196/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
7. Бизнес энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/derivatives/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
8. Финансовый аналитический форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/trading/investing>. – Дата доступа: 03.05.2023.
9. Большой юридический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ref.by/slovari/yurist/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
10. Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 495 с. – (Б-ка словарей "ИНФРА-М").

УДК 65.027

**МЕТОДИКА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ХЕДЖИРОВАНИЯ****Г.В. ШИНКЕВИЧ****(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)**

*Выбор стратегии хеджирования является важным и сложным процессом для предприятий, которые сталкиваются с валютными рисками или другими финансовыми рисками. Правильный выбор стратегии хеджирования может обеспечить защиту от потенциальных потерь и повысить стабильность финансовых результатов предприятия.*

Из-за возросшей волатильности валютного рынка по всему миру, а также растущей тенденцией интернационализации для многих компаний, тема валютного хеджирования становится в последнее время все более актуальной. Для многих компаний валютный риск считается «непрофильным» риском, который акционеры хотели бы устранить, ожидая, что руководство компании будет что-то с ним делать, например, используя производные финансовые инструменты.

Основные используемые инструменты хеджирования – это производные финансовые инструменты (форварды и / или фьючерсы и кросс-валютные свопы; в меньшей степени - опционы или более сложные (экзотические) инструменты). Крупные компании в большей степени склонны использовать опционы и сложные (экзотические) инструменты, чем небольшие компании.

Итак, несмотря на все издержки и многочисленные трудности, с которыми могут столкнуться руководители предприятий при выборе и реализации стратегии, хеджирование играет значительную роль в развитии деятельности предприятия

Кроме того, важно помнить, что выбор стратегии хеджирования является динамическим, процессом, который может требовать периодического пересмотра и корректировок в соответствии с изменениями внешних факторов и целей предприятия. Хеджирование в деятельности предприятия имеет ряд значительных преимуществ (рисунок 1).

**Рисунок 1. – Плюсы хеджирования в деятельности предприятия**

Источник: собственная разработка на основе [1-4].

**Снижение рисков:** Хеджирование позволяет предприятию снизить финансовые риски, связанные с волатильностью рынков, валютными колебаниями, изменением цен на сырье и другими факторами. Защита от неблагоприятных изменений позволяет предприятию обеспечить стабильность своих финансовых результатов и избежать значительных потерь.

**Планирование и прогнозирование:** Хеджирование позволяет предприятию более точно планировать свою деятельность и прогнозировать будущие финансовые результаты. Защита от рисков позволяет иметь более предсказуемую и стабильную финансовую ситуацию, что способствует разработке более точных бизнес-стратегий и принятию обоснованных решений.

**Улучшение финансовой гибкости:** Хеджирование предоставляет предприятию большую гибкость в управлении своими финансами. Оно позволяет предприятию адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, минимизировать потенциальные убытки и сохранять финансовую стабильность. Это особенно важно в условиях неопределенности и волатильности рынков.

Улучшение конкурентоспособности: Хеджирование может дать предприятию конкурентное преимущество. Защита от рисков позволяет предприятию стабильно контролировать свою стоимость производства и ценообразование, что может привести к более привлекательным предложениям для клиентов и укреплению позиций на рынке.

Защита от валютных рисков: Хеджирование валютных рисков позволяет предприятию уменьшить влияние колебаний валютных курсов на его финансовые результаты. Это особенно важно для предприятий, занимающихся международной торговлей или имеющих операции в разных валютах.

В целом, хеджирование представляет собой эффективный инструмент для управления финансовыми рисками и обеспечения стабильности деятельности предприятия.

Для выбора наиболее подходящего метода хеджирования валютного риска требуется решить следующие задачи (рисунок 2).



Рисунок 2. – Методика определения производного финансового инструмента

Источник: собственная разработка на основе [1-4].

После того, как финансовым менеджментом решены все задачи, имея перед собой всю необходимую информацию, можно переходить к разработке оптимальной стратегии хеджирования.

Процесс хеджирования валютных рисков можно описать следующей последовательностью этапов:

Этап 1 Вначале принимается стратегическое решение в отношении того, стоит ли хеджировать валютный риск. При этом учитываются связанные с такой операцией издержки.

Этап 2 Если ответ на вопрос положительный, возникает необходимость в сборе, прогнозировании и оценке данных, чтобы ответить на вопрос, какой именно риск хеджировать.

Этап 3 Затем разрабатывается конкретный план хеджирования валютных рисков, который в дальнейшем выполняется.

Этап 4 На последнем шаге, хеджирование отражается в бухгалтерском учете. В международной практике бухгалтерского учета для операций хеджирования, совершаемых компаниями, существует специальный метод учета (бухгалтерский учет хеджирования - "hedge accounting") в том случае, если компании соблюдают определенные правила. Они прописаны подробно в специальных стандартах для каждой системы учета, например, IAS 39 (IFRS) или FAS 133 (US-GAAP).

Следует учитывать тот факт, что хеджированию присущи определенные риски. Подчеркнем, что главный риск хеджирования – это риск, связанный с изменением базисной цены. Базисный риск всегда сохраняется, потому что цены реального и срочного рынков не отличаются значительно.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалёв В.В. Финансовый менеджмент теория и практика: учеб. – 2-е-изд. / Ковалёв В.В. – 2007. – 134 с.

2. Богоявленский С.Б. Управление риском в социально-экономических системах: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 144 с.
3. Risk mitigation of production hedging / J. H. Park, B. Kazaz, S Webster // Production a. Operations Management. – 2017. – Vol. 26, № 7. – P. 1299–1314.
4. Иванова, А.С. Теория хеджирования валютных рисков / А.С. Иванова // Фундам. и приклад. исслед. в со-врем. мире. – 2017. – № 20-2. – С. 53–56.

УДК 65

## ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

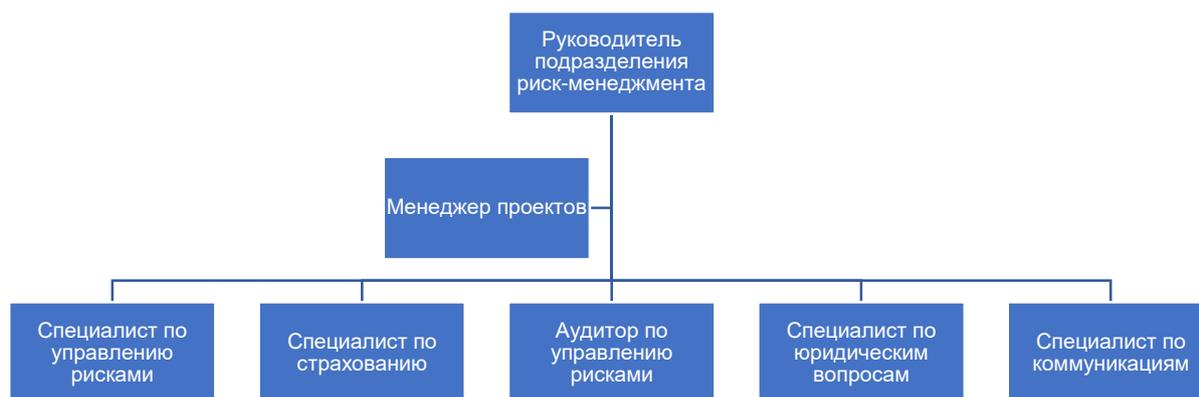
**Г.В. ШИНКЕВИЧ**

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

*В связи с тем, что при осуществлении любого вида хозяйственной деятельности, любое действие или бездействие менеджера может вызвать риск финансовых, моральных и других потерь, возникает потребность в некотором механизме, который позволил бы наилучшим образом не просто снизить негативные последствия неправильных решений, но и вовсе избежать их. Таким механизмом является риск-менеджмент, или управление рисками. Формирование устойчивой культуры управления рисками является самым важным элементом системы управления рисками.*

Структура риск-менеджмента на предприятии может варьироваться в зависимости от его размеров, сферы деятельности и других факторов. В связи с тем, что при осуществлении любого вида хозяйственной деятельности, любое действие или бездействие менеджера может вызвать риск финансовых, моральных и других потерь, возникает потребность в некотором механизме, который позволил бы наилучшим образом не просто снизить негативные последствия неправильных решений, но и вовсе избежать их. Таким механизмом является рискменеджмент, или управление рисками.

Рассмотрим стандартную структуру подразделения риск-менеджмента предприятия (рисунок 1).



**Рисунок 1. – Стандартная структуру подразделения риск-менеджмента на предприятии**

Источник: собственная разработка на основе [32].

Нет необходимости иметь отдельного руководителя службы управления рисками, но кто-то сверху должен нести ответственность за деятельность по управлению рисками в рамках всей организации.

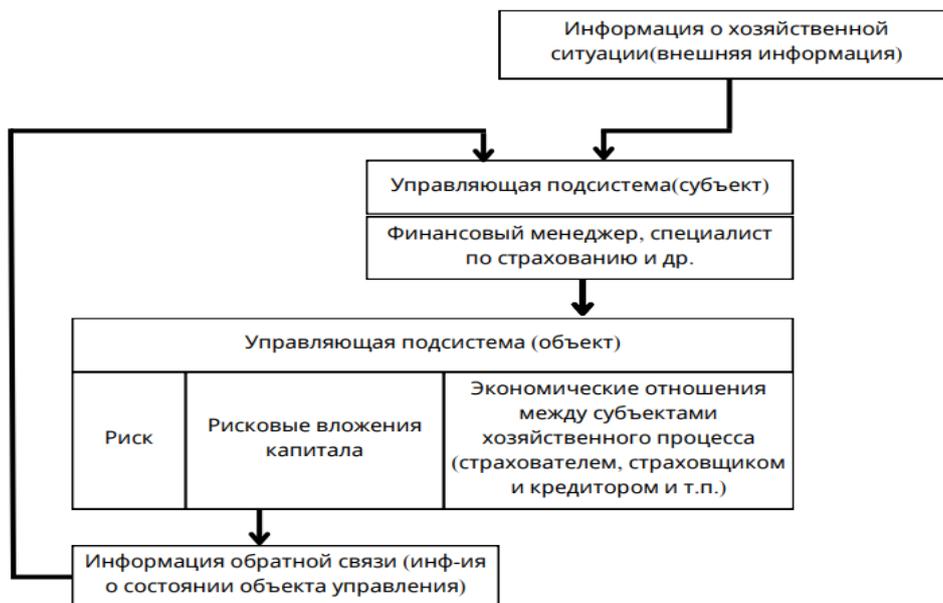
Самое главное, чтобы все сотрудники и персонал понимали, что риск-менеджмент является частью стратегического управления компанией и что они должны помочь в управлении рисками, с которыми они сталкиваются в процессе своей работы, в идентификации, выявлении, в оценке этих рисков и формировании предложений по их оптимизации. Управлять рисками – ответственность каждого сотрудника.

Риск-менеджмент можно квалифицировать как совокупность приемов, мероприятий и способов, позволяющих в определенной степени предсказывать появление любой рискованной ситуации и принимать действия к её исключению или снижению отрицательных последствий наступления таких событий, т.е. как систему управления рисками. То есть это деятельность по управлению рисками предполагает снижение степени риска и получение максимально возможного дохода в неопределенной хозяйственной ситуации. Рассмотрим структурную схему риск-менеджмента. на рисунке 2.

У риск-менеджмента, как и у всякой деятельности, есть главная цель – это обеспечение максимальной эффективности управления рисками хозяйственной организации. Следуя этой цели, каждое управленческое решение должно быть взвешенным и приниматься только с учётом рисков.

Для достижения этой цели подразделению риск-менеджмента необходимо решить следующие задачи:

1. Профилактика возникновения рисков;
2. Минимизация ущерба, причиненного рисками;
3. Максимизация дополнительной прибыли, получаемой в результате управления рисками.



**Рисунок 2. – Структурная схема риск-менеджмента на предприятии**

Источник: собственная разработка на основе [27].

Риск-менеджмент важен для предприятия по нескольким причинам. Во-первых, он помогает уменьшить вероятность возникновения рисков и минимизировать потенциальные убытки. Во-вторых, он помогает защитить репутацию предприятия и улучшить отношения с заинтересованными сторонами. В-третьих, он может помочь предприятию удержать ключевых клиентов и увеличить доходы. Кроме того, наличие системы риск-менеджмента может улучшить кредитоспособность предприятия и повысить его стоимость на рынке.

Формирование устойчивой культуры управления рисками является самым важным элементом системы управления рисками.

Культура управления рисками – комплексное понятие, включающее в себя ценности, убеждения, знания и осмысление риска, характерное для группы людей, имеющих общую цель, в частности, сотрудников организации либо отдельных групп внутри организации.

Существует два пути формирования культуры управления рисками. Она может быть установлена руководством намеренно либо может развиваться естественным путем в организации. Формирование культуры управления рисками сверху требует четкой установки от руководства, утверждения политики в области управления рисками, описания руководством своей миссии и убеждений по отношению к риску, объяснения подходов, которые руководство намерено применять для избежания угроз и увеличения возможностей. Необходима постоянная коммуникация со всеми сотрудниками, для того чтобы все знали о том, какую культуру управления рисками намерено сформировать руководство, и действовали в соответствии с принятыми политиками по отношению к риску. Второй способ построения культуры управления рисками – это позволить ей развиваться естественным путем. Этот подход предполагает обеспечение сотрудников всеми необходимыми инструментами для грамотного взаимодействия с рисками.

Когда все сотрудники организации станут применять риск-менеджмент в своей деятельности, они будут сталкиваться с меньшим количеством проблем и получат ощутимую пользу от внедрения подобных практик. В результате, осознав важность процесса управления рисками, сотрудники сформируют соответствующую «риск-культуру». Таким образом, образуется позитивный цикл – грамотное взаимодействие с риском рождает сильную культуру, которая затем порождает эффективное поведение сотрудников по отношению к риску.

Автором был разработан план по внедрению культуры риск менеджмента на предприятии:

Шаг 1: Оценка потребностей предприятия в риск-менеджменте

Первым шагом является оценка потребностей предприятия в риск-менеджменте. Это может включать в себя оценку текущей системы управления рисками, выявление слабых мест и определение, какие виды рисков наиболее критичны для предприятия.

Шаг 2: Формирование команды риск-менеджмент

Следующим шагом является формирование команды риск-менеджмента, которая будет заниматься оценкой, анализом и управлением рисками на предприятии. Команда может состоять из специалистов в области управления рисками, экспертов в сфере нефтепереработки и производства, а также других сотрудников, которые могут внести свой вклад в процесс.

**Шаг 3: Создание политики риск-менеджмента**

Следующим шагом является создание политики риск-менеджмента, которая будет определять процессы, процедуры и стандарты, которые будут использоваться для оценки и управления рисками. Это включает в себя определение критериев оценки риска, процедуры управления рисками, стандарты отчетности и другие аспекты, которые будут использоваться в работе команды риск-менеджмента.

**Шаг 4: Обучение сотрудников**

Следующим шагом является обучение сотрудников предприятия о рисках и о том, как эффективно управлять ими. Это может включать в себя обучение команды риск-менеджмента, а также проведение обучающих мероприятий для других сотрудников, чтобы повысить их осведомленность о рисках и важности управления ими.

**Шаг 5: Внедрение системы управления рисками**

После создания политики риск-менеджмента и обучения сотрудников, следующим шагом является внедрение системы управления рисками на предприятии. Это может включать в себя создание инструментов оценки риска, разработку процедур управления рисками, настройку системы отчетности и других аспектов, необходимых для эффективного управления рисками.

**Шаг 6: Мониторинг и анализ рисков**

После внедрения системы управления рисками, следующим шагом является мониторинг и анализ рисков на предприятии. Команда риск-менеджмента должна следить за изменениями рисков на предприятии и проводить анализ эффективности принятых мер по управлению рисками. Это позволит определить, какие дополнительные меры могут быть приняты для улучшения системы управления рисками и повышения безопасности на предприятии.

**Шаг 7: Постоянное улучшение системы управления рисками**

Последним шагом является постоянное улучшение системы управления рисками на предприятии. Это включает в себя анализ эффективности системы, определение слабых мест и разработку планов по их улучшению. Также необходимо учитывать изменения внешней среды и изменения на предприятии, которые могут повлиять на риски, и принимать соответствующие меры для минимизации рисков и повышения безопасности на предприятии.

Результатом внедрения культуры управления рисками должны стать:

- 1) устойчивая система управления всевозможными рисками;
- 2) эффективная культура управления рисками и внутренний регламент процедур измерения, мониторинга и контроля с соответствующими механизмами, такими как методология измерения степени подверженности риску;
- 3) автоматизация инструментов управления рисками;
- 4) создание системы оценки рисков.

Руководство должно осознать всю важность и необходимость формирования комплексной и эффективной системы управления рисками всей компании. Без сильной культуры управления рисками никакая сумма инвестиций в информацию о риске, аналитику риска, на риск экспертов не защитят компанию от потенциального бедствия или от пропущенных возможностей для роста.

Таким образом, внедрение подразделения и культуры риск-менеджмента на предприятии, является долгосрочным и постоянным процессом, который требует участия и поддержки всех заинтересованных сторон, а также требует комплексного подхода и постоянного улучшения системы управления рисками для обеспечения безопасности на предприятии и минимизации негативных последствий возможных рисков.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Ковалёв В.В. Финансовый менеджмент теория и практика: учеб. – 2-е-изд. / Ковалёв В.В. – 2007. – 134 с.
2. Богоявленский С.Б. Управление риском в социально-экономических системах: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 144 с.
3. Risk mitigation of production hedging / J. H. Park, B. Kazaz, S Webster // Production a. Operations Management. – 2017. – Vol. 26, № 7. – P. 1299–1314.

УДК 339.9.012.23

**УСТОЙЧИВОСТЬ И НАДЁЖНОСТЬ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК  
В ЭПОХУ SHIVA И TACI-МИРОВ****А.В. ЮШКЕВИЧ***(Представлено: Т.С. ПАЛЬЧЕВСКАЯ)*

*В статье рассматриваются основные характеристики концепций SHIVA и TACI-миров. Исследуются факторы, влияющие на устойчивость в рамках каждой концепции, включая цены на грузоперевозки, кибербезопасность, COVID-19, экологическое, социальное и корпоративное управление. На основании проанализированных факторов было выявлено, какая концепции соответствует текущим условиям функционирования цепей поставок. Предложены мероприятия для повышения устойчивости цепей поставок.*

Вопрос создания устойчивых цепей поставок приобретает все большую актуальность в связи с ростом неопределённости внешней среды компаний, изменением экономической, политической и социальной ситуации в мире, увеличившимся количеством катаклизмов природного и антропогенного характера, обострением конкуренции на рынках.

Выстраивание устойчивых, хорошо функционирующих цепей поставок является непростой задачей, но помогает достигнуть повышения эффективности и способности оперативно реагировать на меняющиеся обстоятельства в долгосрочной перспективе. Устойчивые цепи поставок позволяют уменьшить воздействие извне на производительность и ускорить восстановление логистической системы. Формирование устойчивых цепей поставок позволяет удовлетворить растущие потребности заинтересованных сторон в создании устойчивых каналов распределения всех видов ресурсов.

В целях выявления основных факторов, влияющих на устойчивость цепей поставок, нами были рассмотрены некоторые модели миров, концепции которых создал американский футуролог Джамаис Кашио. Данные концепции миров были придуманы для описания реальности в соответствии с происходящими вокруг нас событиями.

На данный момент актуальны такие модели миров, как SHIVA-мир и TACI-мир. Оба акронима состоят из первых букв слов, которые кратко, но емко описывают окружающую действительность.

Расшифруем акроним SHIVA:

S – split – расщеплённый;

H – horrible – ужасный;

I – inconceivable – невообразимый;

V – vicious – беспощадный;

A – arising – возрождающийся [1].

«Расщеплённый» означает, что те системы и методы, которые использовались ранее для решения проблем и поставленных задач, уже не актуальны, и их применение больше не представляется возможным.

«Ужасный» подразумевает, что стало в разы сложнее принимать оперативные и правильные решения в ответ на острые ситуации.

«Невообразимый» говорит нам о том, что даже если решение всё-таки будет принято, то нет никакой гарантии, что оно приведёт к ожидаемым последствиям или вообще к чему-нибудь приведёт.

«Беспощадный», в свою очередь, свидетельствует о невозможности понять то, что происходит в модели мира SHIVA и какие несёт последствия.

И всё же имеет место надежда на то, что в результате всех этих разрушений будет создано что-то новое, что станет точкой отсчёта для нового мира (то есть «Возрождающийся»).

В концепции изменчивого и сложного SHIVA-мира не стоит делать упор на долгосрочную перспективу и следовать чёткому плану, так как всё стремительно меняется и мы не можем точно спрогнозировать, что будет дальше.

Акроним TACI расшифровывается как

T – turbulent – турбулентный;

A – accidental – случайный;

C – chaotic – хаотичный;

I – inimical – враждебный [1].

Под турбулентностью и случайностью в TACI-мире подразумевается экспоненциальное увеличение скорости разнонаправленных изменений, то есть беспорядочность, непредсказуемость и неуправляемость происходящего.

«Хаотичный» означает отсутствие как таковых правил и логики событий, здравого смысла.

Далее, «Враждебный» означает возникновение угрозы и опасности для всех, рост агрессии и раздражения.

Само существование концепции ТАСИ-мира говорит о том, что то, как мир будет выглядеть в дальнейшем, зависит от того, как мы будем его формировать, и что мы хотим получить в будущем.

Чтобы понимать, какие события, происходящие в мире, влияют на устойчивость цепей поставок, существует такой инструмент, как индекс устойчивости цепи поставок, разработанный аудиторской компанией KPMG совместно с Ассоциацией по управлению цепями поставок.

Устойчивость определяют как способность цепи поставок последовательно достигать ключевых показателей производительности. Индекс устойчивости измеряет, насколько хорошо цепь поставок справляется со взлетами и падениями волатильности рынка, адаптируется к сбоям в поставках, восстанавливается после таких сбоев.

Индекс не только визуализирует устойчивость, но и дает ее количественную оценку, предоставляя информацию на основе данных, которые подтверждают развивающееся поведение цепей поставок. Это переменные, которые описывают уровень обслуживания, стоимость, оборотный капитал и производительность труда.

Определение индекса устойчивости осуществляется после оценки стабильности цепей поставок и их способности к восстановлению в случае потенциальных сбоев, которые могут произойти по причине как предсказуемых, так и непредсказуемых событий.

В последние годы на устойчивость цепей поставок оказывают всё большее влияние такие факторы, как кибербезопасность, коронавирус, экологическое, социальное и корпоративное управление, новые геополитические конфликты, такие как конфликт между Россией и Украиной.

На рисунке 1 нами было рассмотрено изменение индекса устойчивости за 2013-2023 годы.

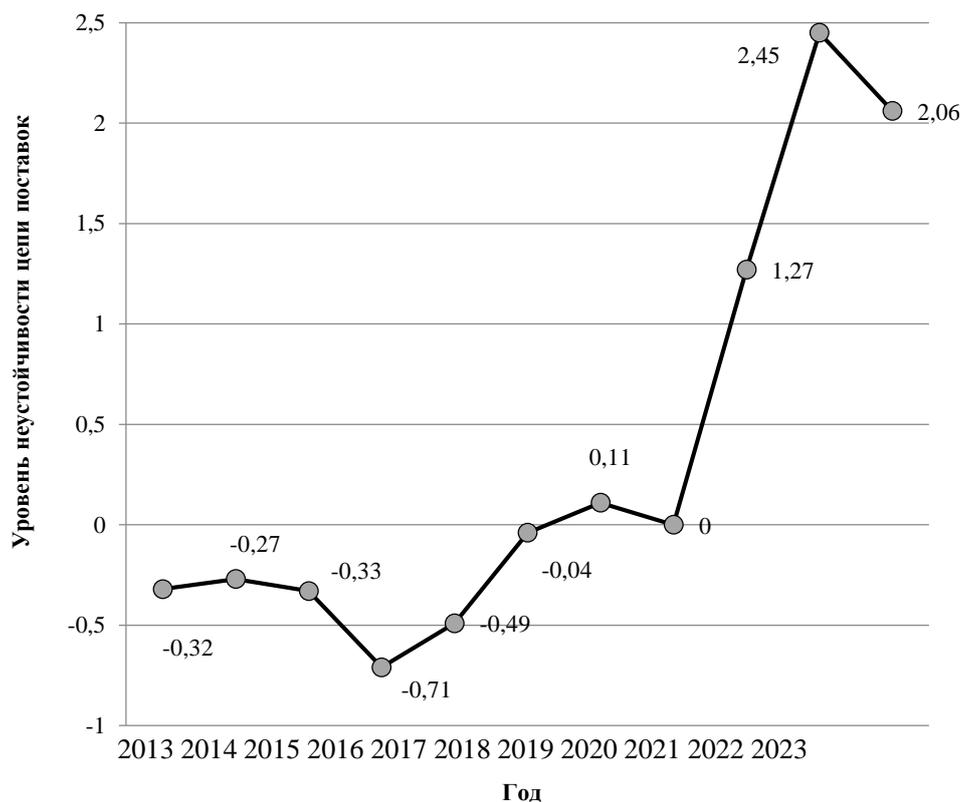


Рисунок 1. – Динамика индекса устойчивости цепей поставок за 2013-2023 гг.

Примечание: собственная разработка на основании источника [2].

Как видно из графика, после 2020 года значение индекса устойчивости резко возросло. На это повлияло, в первую очередь, повсеместное распространение COVID-19, а после 2022 года высокий уровень индекса поддерживается влиянием российско-украинского конфликта.

Индекс устойчивости высчитывается исходя из трех факторов:

- логистика;
- производительность;
- предложение.

Каждый из этих факторов, взятый по отдельности, по-своему влияет на индекс устойчивости и вызывает отклонения в производительности цепи поставок.

Рассмотрим фактор логистики в составе индекса устойчивости цепей поставок.

Влияние фактора логистики преобладает над другими факторами. В основном это вызвано изменением затрат на труд и на осуществление перевозок, что ведёт к снижению доступности труда и сбоям в осуществлении поставок.

Снижение доступности труда в первую очередь обусловлено уровнем безработицы в производстве и логистике, который значительно снизился с момента своего пика в 2020 году.

В течение последних двух лет цены в сфере грузоперевозок выросли более чем на 45 процентов, в основном из-за российско-украинского конфликта и, впоследствии, изменения на цены на топливо. За этот период количество вакантных мест в области транспорта стремительно увеличилось из-за продолжающейся нехватки водителей грузовиков, благодаря чему возросла нагрузка на логистические операции.

Рассмотрим, как глобальные изменения влияют на факторы производительности и предложения.

В связи с распространением пандемии в Китае проводится политика достижения нулевого уровня COVID-19, которая сдерживает производство товаров и экспорт сырьевых товаров в США и другие страны, а ведь Китай является крупнейшим в мире производителем телефонов и компьютеров и поставляет 50 процентов мировой стали и угля.

Что касается предложения, санкции некоторых стран сдерживают поставки ключевых товаров, которые ранее поставлялись из России. Доля России и Украины в мировых поставках пшеницы составляла около 30%, а Россия также занимает третье место в мире по производству нефти.

Всегда существует некоторая неопределённость рынка, с которой приходится сталкиваться организациям в цепях поставок. За последние годы список факторов, влияющих на устойчивость цепей поставок, значительно расширился. С помощью индекса устойчивости цепей поставок можно выявить, какие именно факторы повлекли за собой снижение эффективности работы цепей поставок и чем были вызваны эти факторы. Исходя из этого, становится возможным принимать дальнейшие решения в управлении цепями поставок и поддерживать их устойчивость на заданном уровне.

Рассмотрим взаимосвязь факторов, повлиявших на устойчивость цепи поставок, с концепциями SHIVA и TACI-миров, в таблице 1.

Таблица 1. – Взаимосвязь факторов, повлиявших на устойчивость цепи поставок, с концепциями SHIVA и TACI-миров

Факторы, повлиявшие на устойчивость цепи поставок	SHIVA-мир	TACI-мир
уровень безработицы в производстве и логистике		+
цены в сфере грузоперевозок	+	+
вакантные места в сфере транспорта		+
кибербезопасность	+	+
пандемия COVID-19	+	
экологическое, социальное и корпоративное управление	+	
геополитические конфликты	+	+
санкции		+

Примечание: собственная разработка.

В концепции SHIVA-мира на устойчивость цепи поставок влияют такие факторы, как цены в сфере грузоперевозок, кибербезопасность, коронавирус, экологическое, социальное и корпоративное управление.

В концепции TACI-мира на устойчивость цепи поставок влияют такие факторы, как уровень безработицы в производстве и логистике, цены в сфере грузоперевозок, вакантные места в сфере транспорта, кибербезопасность, геополитические конфликты и санкции.

Сопоставляя наличие этих факторов с концепциями SHIVA и TACI-миров можно сказать, что на данный момент мир, в котором мы живём, обладает характеристиками обеих концепций, но наиболее приближен к концепции TACI-мира. В отличие от SHIVA-мира, концепция TACI позволяет говорить о некоторой возможности планирования изменений в цепях поставок, однако данный процесс будет затруднен в связи с турбулентностью и хаотичностью происходящих в мире событий.

В связи с вышесказанным, обобщим основные мероприятия по повышению устойчивости в таблице 2.

Таблица 2. – Мероприятия по повышению устойчивости цепи поставок

Направления повышения устойчивости цепи поставок	Описание
Создание системы управления рисками	<ul style="list-style-type: none"> <li>- идентификация всех возможных рисков и планирование действий на случай чрезвычайных ситуаций в направлениях вниз и вверх по цепи поставок;</li> <li>- разработка стратегии, которая будет предполагать целостное и целенаправленное определение решений, поддерживающих общую стратегию устойчивого развития организации</li> </ul>
Повышение прозрачности и использование потенциала цепи поставок	<ul style="list-style-type: none"> <li>- установление стратегических партнерских отношений в отношении управления спросом и надежности поставок;</li> <li>- сосредоточение на требованиях конечных клиентов и оперативное реагирование на изменения этих требований;</li> <li>- приспособление к изменениям в экономике и на рынках с помощью реструктуризации цепи поставок;</li> <li>- создание стратегических запасов продукции в соответствии со сложившимся спросом;</li> <li>- интеграция и координация бизнес-процессов в результате справедливого распределения рисков, затрат и выгод со всеми партнёрами-участниками цепи поставок</li> </ul>
Цифровая трансформация цепей поставок	<p>Использование технологий индустрии 4.0 для:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мониторинга и анализа деятельности цепи поставок (Big Data, облачные вычисления);</li> <li>- ускорения анализа и получения необходимой информации (граничные вычисления (edge computing));</li> <li>- моделирования и предварительного тестирования происходящие изменений (технологии цифрового двойника);</li> <li>- повышения безопасности хранимых данных и хранимых технологий (кибербезопасность);</li> <li>- составление прогнозов (искусственный интеллект и машинное обучение)</li> </ul>

Примечание: собственная разработка на основании источников [2-3].

Таким образом, среди основных направлений повышения устойчивости можно выделить, в первую очередь, создание системы управления рисками, позволяющей оперативно отслеживать и реагировать на происходящие в мире изменения. Повышение прозрачности и использование потенциала цепи поставок позволит создавать более гибкие и надежные сети клиентов, производителей и поставщиков. А цифровая трансформация цепей поставок позволит использовать современные технологии для более полного достижения вышеперечисленных направлений, а также для оперативного отслеживания переменных, влияющих на деятельность цепей поставок: недостаток материалов, финансовая нестабильность поставщиков и заказчиков, повышение затрат и др., что позволит вовремя реагировать и предотвращать изменения, ведущие к снижению устойчивости цепи поставок.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Жизнь после BANI. Восход новых миров [Электронный ресурс] / ВІТОВЕ. – Режим доступа: <https://blog.bitobe.ru/article/zhizn-posle-bani-voshod-novyh-mirov/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
2. Supply Chain Management: Creating Stable Supply Chains [Электронный ресурс] / Ingenics Consulting. – Режим доступа: <https://www.ingenics.com/en/supply-chain-management/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
3. What is Industry 4.0? [Электронный ресурс] / IBM. – Режим доступа: <https://www.ibm.com/topics/industry-4-0>. – Дата доступа: 03.05.2023.

**СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

УДК 316.77

**ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАНИЦ МОЛОДЕЖНОГО ПАРЛАМЕНТА Г. НОВОПОЛОЦКА  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРЕДМЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ  
С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ****А.А. АЛЕКСЕЁНОК***(Представлено: канд. ист. наук С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В статье рассматривается понятие «социальная сеть», цели и задачи социальных сетей, а также проведено исследование страниц Молодёжного парламента г. Новополоцка в социальных сетях на предмет эффективности коммуникации с целевыми аудиториями.*

**Введение.** В наши дни Интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого человека. Сейчас любому доступны практически безграничные возможности во всех сферах жизни именно благодаря Всемирной сети. Люди могут работать, обучаться, общаться, заниматься любимым хобби и просто развлекаться, лишь открыв браузер Интернета. И это ещё не все возможности, которые может предоставить новшество конца 20 века. Жизнь не стоит на месте, вместе с ней и технологии подвержены постоянному развитию. Появляются новые возможности для получения и распространения информации, и многие сферы жизни постепенно переходят в виртуальный мир [1].

**Основная часть.** Для передачи информации (сообщения, фото, видео, аудио) используются различные социальные сети.

«Социальная сеть» – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Термин «социальная сеть» был введён в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшую в сборник «Человеческие отношения» [2].

По мнению А. С. Дужниковой, можно выделить следующие черты, которыми должна обладать социальная сеть:

1. Возможность создания индивидуальных профилей, которые будут содержать основную информацию о пользователе - его имя, семейный статус, интересы и т. д.
2. Возможность взаимодействия пользователей путем просмотра профилей, отправки друг другу личных сообщений, комментариев и т. д.
3. Возможность достижения цели посещения данного Интернет-ресурса - например, поиск знакомых, ведение блога и т. д.
4. Возможность обмена ресурсами: информацией, различными файлами и т. д.
5. Возможность удовлетворения потребностей посредством накопления ресурсов. Например, удовлетворение потребности в общении посредством увеличения количества знакомств в социальных сетях [3].

В современном мире социальные сети стремительно развиваются и проникают во все сферы жизни общества. У различных организаций, объединений, учреждений образования, а также компаний имеются страницы в социальных сетях, так как социальные сети создают эффективную коммуникацию между группой или группами индивидов, объединенных одной целью.

Задачей создания таких страниц в социальных сетях являются:

- продвижение товара или услуг;
- обмен информацией, событиями, навыком;
- инструмент распространения среди определенного контингента.

Рассмотрим страницы Молодёжного парламента г. Новополоцка в Instagram [6], ВКонтакте [7], а также личный сайт [8].

Страницы для молодёжного парламента являются важным инструментом для взаимодействия с молодёжью и распространения информации о его деятельности.

Страницы в социальных сетях предоставляют молодёжному парламенту:

- доступ к молодёжи и обратная связь от неё;
- распространение информации о своих мероприятиях, акциях и инициативах;
- привлечение новых парламентариев и поддерживать связь с уже существующими;
- создание сообщества единомышленников и проводить онлайн-консультации с другими парламентами;

Таким образом, аккаунт в социальных сетях для молодёжного парламента является необходимым инструментом для эффективной работы с молодёжью и достижения поставленных целей.

Начнём с самой распространённой социальной сети Instagram и обратим внимание на то, что в данной социальной сети большинство информации запоминается визуально. Также особую роль играют комментарии. Комментарии – это языковая оценка и на первый план выходит человеческий фактор [4].

Данный аккаунт (@mp\_np\_) насчитывает более 1000 подписчиков. Присутствует единый логотип, который создаёт неформальную обстановку среди официального стиля. Аккаунт привлекает молодёжь следующими фразами: «Чем живёт сегодня молодёжь?», «Как себя реализовать?», «Хочешь к нам?» Целевая аудитория – заинтересованная и инициативная молодёжь, которая в поиске своего предназначения. Stories и публикации выходят в одно время, то есть stories является «рекламой к новой публикации». Созданы подразделы актуальных stories:

- «Events» – информирует о знаменательных событиях/мероприятиях;
- «Встречи» – информирует о встречах с различными гостями;
- «Состав» – знакомит с основным составом молодёжного парламента.

Отслеживая аккаунт несколько дней, можно отметить пару пунктов: нет выхода в сториз. Stories – та часть Instagram, которая отслеживается всеми и всегда. Но нужно учесть, что это аккаунт молодёжного парламента – органа молодёжного самоуправления, что говорит о его строгости. Почти каждый день можно увидеть публикации с качественными фотографиями и кратким текстом, что говорит о практически ежедневной работе молодёжного парламента. Также посты создают картину, того, над чем, с кем и как работают парламентарии. Публикации набирают от 100 лайков и более, значит можно сказать, что аудитория активна и замечает данные посты. Комментарии отсутствуют.

Перейдём к аккаунту в ВКонтакте. Благодаря функционалу данной социальной сети, на данной странице можно найти больше контактной информации, такую как номер телефона, адрес, время работы, руководителей и количество просмотров нежели в Instagram.

Публикации в социальной сети ВКонтакте не отличаются от публикаций в Instagram: также качественные фотографии и текст. Но аудитория менее активна, так как посты набирают от 50 до 250 просмотров и от 5 до 10 лайков. Скорее это связано с тем, что согласно с результатами опроса компании Baltic Internet Policy Initiative, Instagram является самой популярной соцсетью в Беларуси для получения новостей и необходимой информации [5].

Проведя опрос среди школьников и студентов о «Коммуникации молодёжного парламента г. Новополоцка с общественностью», мы выявили, что 100% опрошенных знают о существовании Молодёжного парламента г. Новополоцка и из них только 8% узнало о молодёжном парламенте через социальные сети, большинство (64%) узнали от друзей и знакомых. На вопрос «Как вы думаете, каким образом лучше всего ставить в известность учащихся о существовании Молодёжного парламента в нашем городе?» 22 человека из 50 ответили «Через социальные сети». Исходя из этого, можно сделать вывод, что аккаунты молодёжного парламента в социальных сетях на стартовой стадии развития аккаунта. Предприняв меры, а именно:

- чаще работать с аудиторией через Stories;
- выложить Stories с наклейкой с возможностью задать вопрос;
- ввести какую-либо привлекающую рубрику в публикациях (интересные факты, история возникновения);
- проводить прямые эфиры.

Скорее всего люди начнут замечать аккаунт и реагировать на него подпиской, лайками и комментариями, ведь это действительно важно, так как молодёжный парламентам безразличен к обратной связи и коммуникации с целевой аудиторией.

**Заключение.** Таким образом, ВКонтакте более универсальная социальная сеть, которая предоставляет больше возможностей для продвижения. Instagram, с другой стороны, сосредоточен на визуальном контенте, таком как фотографии и видео. Эта социальная сеть имеет более современный интерфейс и функции, такие как Stories и IGTV.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Воронцова, Д. С. Роль социальных сетей в современном менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-sovremennom-menedzhmente>. – Дата доступа: 11.04.2023.
2. Шахмартова, О. М., Болтага, Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-obscheniya-v-sotsialnyh-setyah-virtualnoy-realnosti>. – Дата доступа: 11.04.2023.

3. Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-sovremennye-tendentsii-i-tipy-polzovaniya>. – Дата доступа: 11.04.2023.
4. Двинина, С. Ю. ОСОБЕННОСТИ АККАУНТОВ ВУЗОВ В СЕТИ INSTAGRAM В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobenno-sti-akkauntov-vuzov-v-seti-instagram-v-period-samoizolyatsii-2020/viewer>. – Дата доступа: 11.04.2023.
5. Instagram остается самой популярной соцсетью в Беларуси для получения информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/instagram-ostaetsya-samoj-populyarnoy-sotssetyu>. – Дата доступа: 12.04.2023.
6. МР\_НР\_ – официальная страница Молодёжного парламента в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.instagram.com/mp\\_nr\\_/](https://www.instagram.com/mp_nr_/). – Дата доступа: 11.04.2023.
7. Молодёжный парламент | НР – официальная страница Молодёжного парламента Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/teennr>. – Дата доступа: 11.04.2023.
8. Официальный сайт Молодёжного парламента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpnr.by>. – Дата доступа: 11.04.2023.

УДК 316.77

**СИСТЕМА КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЁЖНОГО ПАРЛАМЕНТА  
Г. НОВОПОЛОЦКА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ****А.А. АЛЕКСЕЁНОК***(Представлено: канд. ист. наук С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В данной статье изучена эффективность и значимость коммуникации Молодёжного парламента г. Новополоцка с общественными структурами в ходе проведения опроса среди учащихся учреждений высшего и среднего образования и молодыми парламентариями.*

**Введение.** Современная молодежь играет огромную роль в формировании будущего белорусского государства и общества. Она обладает потенциалом, инициативностью, способностью воспринять инновационные изменения, новые технологии, а также достижения научно-технического прогресса. Молодёжь может социализироваться и самореализоваться, получив огромные возможности от проводимой в государстве молодёжной политики.

**Основная часть.** Для рассмотрения уровня коммуникации Молодёжного парламента г. Новополоцка [1] с общественностью был проведен опрос «Коммуникации молодёжного парламента г. Новополоцка с общественностью» среди студентов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой (14 человек – 28%), а также среди учащихся учреждений общего среднего образования (34 человека – 68%) и учреждений профессионально-технического образования (2 человека – 4%) г. Новополоцка возрастом 13 лет (2 человека – 4%), 15 лет (9 человек – 18%), 16 лет (19 человек – 38%), 17 лет (8 человек – 16%), 18 лет (11 человек – 22%) и 21 год (1 человек – 2%). Опрошено всего 50 человек и из них 16 человек мужского пола (32%), 34 человека – женского (68%).

Первый вопрос связан с уровнем активности и творчества молодёжи г. Новополоцка: «Участвуете ли вы в какой-либо активной деятельности?». Из 50 человек – 37 человек ответили «Да» – у большинства это творческая и волонтерская деятельность, у меньшинства – спортивная. Остальные (13) ответили «Нет», часто повторяющиеся причины – отсутствие времени или нежелание. Это свидетельствует о том, что большая часть молодёжи стремится к активной жизни, так как для них творчество, волонтерство и спорт позволяют раскрыть свой потенциал, найти своё призвание и достичь новые цели. Другие видят комфорт в пассивном режиме, так как современный ритм жизни требует от человека высокой производительности и постоянного развития.

Следующий вопрос связан с знанием о существовании Молодёжного парламента г. Новополоцка: 100% опрошенных знают о существовании Молодёжного парламента г. Новополоцка. Из них 66% узнали от друзей и знакомых, 26% от преподавателей и 8% из социальных сетей. Общаясь между собой, молодёжь обмениваются той информацией, которая актуальна и соответствует их интересам, поэтому о Молодёжном Парламенте узнает большее количество от друзей и знакомых, чем из социальных сетей. Ещё это можно объяснить тем, что в социальных сетях существуют алгоритмы, которые определяют, какую информацию отобразить в ленте новостей пользователя, что порою приводит к тому, что пользователи видят только определенный тип контента, который может не соответствовать их интересам и потребностям. Друзья могут предоставить информацию, которую алгоритмы социальных сетей не учитывают. Так же это связано с тем, что низкий уровень ведения аккаунтов в социальных сетях не заинтересовывает молодёжь.

На вопрос «Были ли вы когда-либо выбраны в Молодежный парламента г. Новополоцка или намерены ли вы участвовать в выборах в будущем?» 5 человек (10%) ответили «Нет, не был(-а) выбран(-а), но планирую избираться», 19 человек (38%) ответили «Нет, не был(-а) выбран(-а) и не планирую избираться» и 26 человек (52%) ответили «Да, был(-а), выбран(-а)».

Можно сделать вывод что, скорее, нежелание вступать в ряды членов Парламента связано с недостаточной информированностью о деятельности Молодежного парламента. Также, часть молодёжи, возможно, не заинтересованы в общественной деятельности в целом. С данной группой важно развивать информационную и образовательную работу, показывать ценность участия в общественной жизни, а также создавать условия для активного участия молодежи в принятии решений и реализации проектов.

Ответ «Да» на вопрос «Участвовали ли вы когда-либо в мероприятиях/проектах, организованных Молодежным парламентом г. Новополоцка?» составляет 70% - 35 человек, остальные 15 человек (30%) ответили «Нет». Можем предположить, это связано с тем, что Молодёжный парламента предлагает интересные и привлекающие мероприятия, которые привлекают молодёжь к участию. Парламент является некой платформой, где ребята могут находить единомышленников, предлагать свои идеи членам парламента, а также распространять знания, полученные из данных встреч в массы. На мероприятиях Молодежного парламента развивается дружественная и открытая атмосфера, что также может привлекать молодых людей к участию.

Проанализируем еще один вопрос: «Как вы считаете, какие преимущества для молодежи может принести участие в Молодежном парламенте г. Новополоцка?». На него можно было ответить несколькими вариантами, а также предложить свои варианты. Итак, «Социализация» (39 человек (78%)), «Самореализация» (40 человек (80%)), «Внедрение своих идей и инициатив в массы» (38 человек (76%)) имеют практически одинаковое количество голосов, 7 человек (14%) предположили, что Молодёжный парламент помогает стать популярным среди друзей и знакомых, так же 1 человек (2%) предложил свой вариант: «Развитие себя как многостороннего человека. Хорошая тренировка для развития качеств лидера».

Далее рассмотрим шкалы.

«Оцените от 1 до 10, насколько вы удовлетворены своим участием в общественной жизни школы/города?» 2 человека (4%) ответили «5», 4 человека (8%) ответили «6», 8 человек (16%) ответили «7», 14 человек (28%) ответили «8», 5 человек (10%) ответили «9» и 17 человек (34%) ответили «10».

Все количество ответов увеличивается с баллом, начиная с «5» и до «10». Много причин связано с тем, что молодежь сейчас оценивает выше свою удовлетворенность участием в общественной жизни школы/города.

Во-первых, высокое качество образования и жизни в городе, что делает школу и город более привлекательным для молодежи.

Во-вторых, больше возможностей для активной жизни, то есть молодежь получает больше возможностей для участия в различных общественных мероприятиях и проектах, что может привести к повышению их удовлетворенности своей активностью.

В любом случае, индивидуальные различия могут играть важную роль в оценке молодежью своей удовлетворенности участием в общественной жизни школы/города.

Следующая шкала связана с вопросом «Как вы оцените работу Молодёжного парламента г. Новополоцка от 1 до 10?»

2 человека (4%) ответили «1», 1 человек (2%) ответил «2», 4 человека (8%) ответили «6», 6 человек (12%) ответили «7», 9 человек (14%) ответили «8», 7 человек (14%) ответили «9», 21 человек (42%) ответили «10».

Есть даже те, которые отвечали ниже среднего.

Как и было сказано выше, одна из причин – это недостаточная видимость работы и достижений Молодежного парламента: возможно, не вся молодежь знает, что делает Молодежный парламент и каких достижений он достигает.

Также возможно, Молодежный парламент не достигает поставленных целей из-за многих причин (финансы, время).

Еще одна из причин – это то, что, возможно, Молодежный парламент не демонстрирует достаточную прозрачность своих действий. Это может вызвать недоверие и оценку работы ниже среднего.

Конечно, это только некоторые возможные причины. Оценка работы Молодежного парламента может зависеть от многих факторов, и каждый человек может иметь свое мнение и оценку работы организации мероприятий.

Больше тех, кто оценивает работу Молодёжного парламента выше среднего, скорее из-за того, что он играет важную роль в обществе и делает значимый вклад в развитие молодежной политики. Так же значительно влияет активность в области социально-политической деятельности, образования, культуры и других сферах. Кроме того, некоторые респонденты лично связаны с Молодёжным парламентом, то есть, являются его членами. Это всё подтверждается ответами на вопрос «Как вы считаете, какую роль играет Молодежный парламент в жизни города?». В основном ответы одинаковы: «Важную», «Значимую», «Отличный способ связи молодежи с властью города», «Возможность реализовать свои идеи, направленные на развитие своей школы, университета или города в целом», «Дает молодежи понять, что от их решения зависит многое», «Он занимается не только реализацией молодежных проектов, но и является связующим звеном между молодежью и властью города» и т.д.

Последняя шкала раскрывает ответы респондентов на вопрос «Оцените от 1 до 10, насколько вы удовлетворены своим участием в обсуждении вопросов, связанных с молодежью?»

Только 1 человек (2%) выбрал «1», остальные – выше среднего: 3 человека (6%) ответили «5», 4 человека (8%) ответили «6», 6 человек (12%) ответили «7», 12 человек (24%) ответили «8», 7 человек (14%) ответили «9» и 17 человек (34%) ответили «10».

Данная ситуация скорее связана с тем, что респонденты, которые заинтересованы в обсуждениях и интересуются вопросами, связанными с молодежью, видят больше возможностей для улучшения ситуации и решения проблем, и, соответственно, чувствуют большую удовлетворенность. Также возможно, что молодежь, которые высоко оценивают свою удовлетворенность, более склонны к генерации и принятию новых идей и проектов, которые могут быть более эффективными в решении проблем молодежи.

**Заключение.** Таким образом, можем заметить, что уровень коммуникации между общественностью и Молодёжным парламентом достаточно высок, это говорит о том, что существует эффективное взаимодействие между обеими сторонами, что может способствовать:

- 1) лучшему пониманию интересов и проблем молодых людей;
- 2) отражению потребностей молодежи;
- 3) формированию позитивного имиджа молодежного парламента в глазах общественности;
- 4) привлечению молодежи к участию в политике и гражданских инициативах;
- 5) развитию молодёжного лидерства и формированию открытого диалога.

Также важно учесть, что всегда есть возможность улучшить коммуникацию и сотрудничество. Выявленный в ходе исследования уровень коммуникации указывает на то, что обе стороны открыты к сотрудничеству и обсуждению интересов и проблем разных групп молодежи.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Молодёжного парламента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpnp.by>. – Дата доступа: 11.04.2023.

УДК 316.77

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОГО ПАРЛАМЕНТАРИЗМА.  
ЗНАЧЕНИЕ МОЛОДЁЖНОГО ПАРЛАМЕНТА Г. НОВОПОЛОЦКА КАК ИНСТРУМЕНТА  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ****А.А. АЛЕКСЕЁНОК***(Представлено: канд. ист. наук С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В данной статье рассмотрены проблемы и перспективы развития молодёжного парламентаризма в г. Новополоцке в ходе проведения интервью у представителя органов власти, а также анализа деятельности Молодёжного парламента.*

**Введение.** Молодежный парламентаризм в г. Новополоцке развит на достаточно высоком уровне: он представляет собой активное участие молодежи в политической и социальной жизни. Развитие молодёжного парламентаризма в таком небольшом и, одновременно, молодёжном городе важно для его гармоничного социально-экономического развития. Однако, можно выделить ряд проблем, которые необходимо учитывать при формировании перспектив развития молодёжного парламентаризма в Новополоцке.

**Основная часть.** Для изучения данного вопроса было взято интервью у председателя Новополоцкого городского совета депутатов Олега Геннадьевича Бувевича<sup>1</sup>.

Ниже приведен анализ ответов на поставленные вопросы.

При ответе на первый вопрос «Как вы оцениваете уровень молодежной активности в нашем городе?» Олег Геннадьевич отметил, что молодёжь нашего города очень активна. Одним из подтверждений является то, что Новополоцк стал в этом году «Молодёжной столицей 2023»: была замечена работа Молодёжного парламента, параллельно другая молодёжь (постарше) активно работала в Молодёжном совете, также отметили работу строительных отрядов. В это же время отличились и молодые работники заводов, спортсмены, организаторы и участники таких акций и мероприятий, как «Чистые игры», «Автопробег» и другие.

По мнению респондента, при ответе на второй вопрос «Как вы считаете, какие меры необходимо принять для привлечения большего количества молодежи к участию в работе Молодежного парламента?» главное – проявлять огромную активность и заинтересовывать молодёжь любыми способами, например, такими как:

- трансляция работы Молодёжного парламента в учреждениях образования;
- освещение работы парламента в социальных сетях – стараться показывать больше различных активных ребят.

Следующий вопрос касался достижений молодёжного парламента за время его существования: «По вашему мнению, какие были самые значимые достижения Молодежного парламента г. Новополоцка за последние годы?». Ответ О.Г. Бувевича был следующим: «Десятилетие Парламента: 4 февраля прошёл праздник на базе спортивного учреждения Хоккейный клуб «Химик». На дне рождения присутствовали парламентарии прошлых созыв, а также представители дружественных Парламентов Лиозненского, Оршанского, Верхнедвинского и Полоцкого районов. Театр «РАЗАМ»: первый пластический театр, реализуемый Парламентом, без профессиональных актеров. Новогодняя ёлка: парламентарии обратились к власти города с просьбой о приобретении искусственной новогодней ели для сохранения лесных массивов. Игра «В движении»: настольная игра, которая разъясняет в интерактивной форме права ребёнка и предназначена для учеников 5-11 классов. Данная игра получила грантовую поддержку от фонда ЮНИСЕФ. Она до сих пор реализуется в Новополоцке. Кейс успеха: направлен на популяризацию положительного жизненного опыта успешных людей города, патриотов своей «малой» родины. Он представляет собой уникальную форму взаимодействия ярких успешных людей города с представителями детских и молодёжных общественных объединений посредством открытого диалога. Для участия в нем приглашаются известные персоны нашего города разных возрастов и социальных статусов, добившиеся немалых успехов в жизни.

Встречи освещались в местных СМИ: городской газете «Новополоцк сегодня» и на ее сайте [1], на телеканале «Звезда» [2], а также в социальных сетях, на сайте отдела образования, спорта и туризма Новополоцкого горисполкома [3]. Скейт-площадка: парламентарии предложили властям города построить скейт-площадку. Идея пока в процессе реализации. На данной площадке планируют проводить республиканские и международные соревнования.

Один из важных вопросов: «Какое место занимает работа с молодежью в вашей деятельности?». Наряду с такой серьёзной деятельностью, у Олега Геннадьевича, работа и коммуникация с молодёжью

<sup>1</sup> Бувевич О.Г. (2023) Интервью в Новополоцке 08.09. (Архив А.А. Алексеёнок).

занимают важную роль, он всегда готов поддержать идейных и инициативных ребят. Также он очень искренен с молодыми людьми и считает, что ему легко настроится на коммуникацию с молодёжью и найти с ней общий язык.

На вопрос «Часто ли вы принимаете участие в открытых диалогах совместно с Молодёжным парламентом нашего города?» была получена следующая информация: встречи с Молодёжным Парламентом происходят не очень часто, примерно 1-2 раза в год, так как респондент считает, что помимо него самого есть много интересных личностей, с которыми можно было бы пообщаться парламентариям.

Также Олег Геннадьевич полностью согласен с тем, что молодёжный парламент предоставляет молодёжи прямую связь с властью города

Было установлено, что к председателю Новополюцкого городского совета депутатов молодёжь часто обращается за помощью или советом со своими идеями и инициативами и он, как упоминалось выше всегда открыт для молодёжи.

Рассматривая вопрос о проблемах в работе Молодежного парламента, он отметил, что в Молодёжном Парламенте один из важных пунктов – это развитие лидерских качеств. Лидерские качества других ребят, помимо руководства Парламента, не заметны.

Олег Геннадьевич считает, что есть несколько основных факторов, которые должны присутствовать у желающих принять участие в работе Молодежного парламента: «Желание – самое настоящее желание», «Ориентация в том, где ты находишься и чем ты занимаешься», «Генерация идей и предложений», вытекающая из предыдущего пункта «Быть услышанным».

Таким образом, можно отметить следующие ключевые, показательные моменты интервью:

1. Молодежный Парламент становится площадкой для обмена опытом и знаниями между представителями разных поколений, что способствует взаимопониманию и сотрудничеству между властью города и молодёжью.

2. Коммуникация Молодежного Парламента г. Новополюцка с органами власти мотивирует молодых людей к активному участию в разработке и реализации программ и проектов.

3. Поддержка, полученная от органов власти, даёт возможность развиваться в любых направлениях и предлагать любые идеи, например, акции и мероприятия направленные на улучшение качества жизни и развитие социального потенциала государства.

4. Молодежный парламент города старается развивать навыки лидерства, критического мышления и коммуникации у молодёжи, что в последующем позволяет им быть более эффективными и ответственными гражданами и лидерами.

5. Работа Молодежного Парламента и коммуникация с властью города способствует развитию гражданского общества, укреплению демократических ценностей и уважения к правам человека.

Перейдя к деятельности Молодёжного парламента к проблемам, можно отнести:

– недостаточная информированность молодёжи о возможностях и механизмах молодежного парламентаризма. Многие молодые люди не знают о достижениях и работе Парламента;

– недостаток систематической работы с молодёжью. Существующие мероприятия, направленные на поддержку и развитие молодежного парламентаризма, зачастую носят разрозненный характер и не представляют собой чёткую систему.

– социальные сети недостаточно развиты, что свидетельствует о неэффективной коммуникации с целевой аудиторией.

– иногда, не все цели и задачи учитываются при реализации деятельности Парламента.

– невысокий уровень привлечения молодёжи к участию в решении насущных проблем города, то есть, возможно, многие воспринимают Молодежный Парламент исключительно как образовательную платформу, что приводит к пассивности молодых ребят.

Перспективы Молодёжного Парламента заключаются в следующем:

– повышение информированности молодёжи Новополюцка о деятельности Молодежного Парламента через активное привлечение их к обсуждению насущных проблем через социальные сети, СМИ, диалоговые площадки и различные мероприятия;

– создание системы поддержки и развития молодежного парламента, включая обучение лидерским качествам, общественно-политической грамотности и законодательным процессам;

– укрепление связей между Молодежными парламентами других городов и стран, что позволит продвигать интересы и обновлять подходы к решению проблем молодёжи;

– улучшение качества проведения мероприятий, а также ежегодных семинаров и конференций для молодых парламентариев по обмену опытом и наработке предложений по реализации молодежной политики;

– постепенное повышение общественной значимости Молодежного парламента на фоне реализации конкретных проектов, направленных на улучшение жизни горожан.

**Заключение.** Таким образом, развитие Молодежного Парламента в Новополоцке является одной из важных предпосылок в обеспечении гармоничного и стабильного развития города. Преодоление существующих вызовов и реализация перспективных планов поддержки деятельности Молодежного Парламента обеспечат рост активности, вовлеченности и лидерских качеств молодежи, что способствуют реализации основных задач социально-экономического развития. А также Молодежный парламент является важным инструментом для взаимодействия молодых людей с органами государственной власти и обеспечивает развитие социального, политического и интеллектуального потенциала страны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт «Новополоцк сегодня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nova-ya.by>. – Дата доступа: 08.09.2023.
2. Официальный сайт «Звезда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zvyazda.by>. – Дата доступа: 08.09.2023.
3. Официальный сайт Новополоцкого городского исполнительного комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.novopolotsk.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 08.09.2023.

УДК 338:642.0(476)

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОЛОЦКОГО РЕГИОНА****Я.С. БЕЗУХ***(Представлено: О.В. ГАШЕВА)*

*В данной статье представлен анализ конкурентоспособности предприятий общественного питания Полоцкого региона. Рассматривается сущность понятия конкурентоспособности предприятий и методы оценки конкурентоспособности предприятий. И разработана рекомендация по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания Полоцкого региона.*

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность предприятия, методы оценки конкурентоспособности предприятия, SWOT-анализ.

В статье актуальность исследования обусловлена ростом требований потребителя к предприятиям общественного питания. При этом наблюдается открытие большего количества подобных заведений в последние годы, что формирует рост конкуренции. По этой причине формирование конкурентных преимуществ для предприятий общественного питания является необходимостью.

Целью исследования будет являться разработка рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания Полоцкого региона.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность понятия конкурентоспособности предприятий;
- изучить методы оценки конкурентоспособности предприятий;
- представить результаты анкетирования анализируемого предприятия;
- выявить главные конкурентные преимущества анализируемого предприятия;
- представить результаты SWOT-анализа конкурентов предприятия.

Рассмотрим сущность понятий конкурентоспособности предприятий.

Само понятие «конкуренция» в переводе с латинского означает «сталкивание», «соствязание» и выражает собой форму взаимного соперничества субъектов рыночной экономики [1, с. 5].

Термин «конкурентоспособность» происходит от слов «конкурент» и «способность» и может быть истолкован как «быть способным к конкуренции». В общем виде под конкурентоспособностью можно понимать обладание свойствами, создающими преимущества для субъектов экономики.

Приведем ряд определений конкурентоспособности предприятия, встречающихся в экономической литературе [2, с. 2]:

1) способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям конкуренции [3, с. 11];

2) способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности [4, с. 6];

3) способность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию при эффективном использовании производственного, кадрового и финансового потенциалов [5, с. 15];

4) способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами [6, с. 8];

5) реальная и потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов [7, с. 11];

6) свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений [8, с. 3];

7) обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами [9, с. 6].

Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии.

В г. Полоцке и г. Новополоцке сконцентрировано основное количество мест общественного питания Полоцкого региона. Зарегистрировано 43 предприятия общественного питания. При этом для анализа конкурентоспособности выделим целевую аудиторию - студенты Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Для проведения анализа была разработана анкета и проведен опрос, какие заведения предпочитают посещать опрошенные студенты. В рамках анкетирования было опрошено 45 студентов. Анкета состояла из 4 вопросов.

Таблица 1. – Анкета для студентов

1. Сколько вам лет? А. 17-19 Б. 20-23	3. Как часто вы посещаете заведения общественного питания г. Полоцка и г. Новополоцка? А. 1 раз в месяц Б. 1 раз в неделю В. Чаще 1 раза в неделю
2. Укажите свой пол А. женский Б. мужской	4. Какие заведения вы предпочитаете? А. Кофейня Б. Кафе В. Ресторан

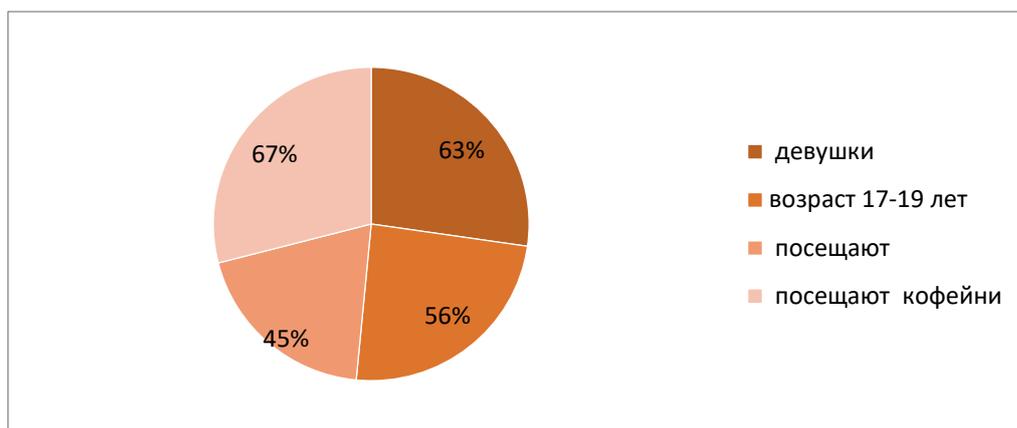


Рисунок 1. – Анализ анкетирования

Анализ первых двух вопросов показал нам, что 63% опрошенных это девушки и 56% опрошенных в возрасте 17-19 лет.

Анализ 3 и 4 вопроса показал, что 45% опрошенных посещают заведения общественного питания раз в неделю, при этом 67% предпочитают посещать кофейни.

Данный анализ показывает, что студенты посещают кофейни, где можно приобрести продукцию как на месте, так и на вынос. Можно наблюдать открытие новых заведений этого профиля в последние годы в пешей доступности от университета.

В таблице представлены методы оценки конкурентоспособности предприятий.

Таблица 2. – Методы оценки конкурентоспособности

Аналитические методы	Графические методы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рейтинговая оценка</li> <li>- Оценка на основе потребительской стоимости</li> <li>- Оценка на основе теории эффективной конкуренции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Матрица БКГ</li> <li>- Модель "Привлекательность рынка-преимущества конкуренции"</li> <li>- Матрица Портера</li> <li>- Многоугольник конкурентоспособности</li> <li>- SWOT-анализ</li> </ul>

В рамках данного исследования был выбран SWOT-анализ. Для анализа были выбраны BEIRUT COFFEE и конкуренты: кофейня VARKA, Кофе Саунд, Quick Coffee. Критерием для выбора предприятий послужил территориальный признак. Данные кофейни расположены в пешей доступности от университета и посещаются студентами.

Таблица 3. – SWOT-анализ конкурентов

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Удобное географическое положение</li> <li>- Центральный район города</li> <li>- Достаточно широкий ассортимент кофе</li> <li>- Постоянные клиенты</li> <li>- Широкий ассортимент десертов</li> <li>- Близость парковки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокие цены</li> <li>- Малое количество столиков</li> <li>- Текучесть кадров</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Расширение ассортимента за счёт появления очень выгодных предложений сторонних компаний</li> <li>- Открытие новых кофеин в других районах города</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Возможность появления новых конкурентов</li> <li>- Изменение потребительских предпочтений</li> </ul>

В данной таблице представлена доля рынка для данных заведений исходя из оборота предприятий и опросов студентов.

Исходя из нашего анализа самая высокая доля рынка у кофейни VARKA, которая составляет 37%, самая низкая доля рынка у кофейни Кофе Саунд, она составляет 16%.

Таблица 4. – Доля рынка кофеин Полоцкого региона

Кофейни	Доля рынка, %
BEIRUT COFFEE	30
кофейня VARKA	37
Кофе Саунд	16
Quick Coffee	17

Как мы можем увидеть в таблице основным конкурентом BEIRUT COFFEE является кофейня VARKA. Главными преимуществами анализируемой кофейни является довольно широкий ассортимент продукции в том числе восточные сладости, высокое качество продукции и уровня обслуживания.

Как видно из анализа, у кофейни BEIRUT COFFEE есть ресурсы для успешного функционирования на рынке. Основной угрозой выступает появление новых конкурентов, то есть открытие кофеен в непосредственной близости. Но благодаря наличию у кофейни BEIRUT COFFEE конкурентных преимуществ, предоставления клиентам довольно широкого ассортимента десертов высокого качества, высокого уровня обслуживания, близости университета, кофейня сможет удерживать клиентов.

Однако следует заметить, что у конкурентов существует система лояльности, чего нет в BEIRUT COFFEE. Соответственно наша рекомендация на данном этапе исследования заключается в формировании системы лояльности для привлечения большего числа постоянных клиентов.

А также в результате оценки конкурентоспособности данной кофейни, ее необходимо нацелить на внедрение в производство новой продукции, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемую продукцию, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова, Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия / Е.А. Иванова. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 298 с.
2. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2008. – 325 с.
3. Бычкова, А.С. Конкурентоспособность предприятия: методы анализа и оценки: диссертация на соискание ученой степени к.э.н. / А.С. Бычкова. – Уфимский государственный авиационный технический университет, Уфа. – 1999. – 119 с.

УДК 316.77

**ХАРАКТЕРИСТИКА НОВЫХ МЕДИА КАК СУБЪЕКТА  
СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА****М.Л. ВЯЗОВИЧ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)*

*В статье рассмотрено формирование новых медиа как субъекта информационного пространства, их основные характеристики, особенности, а также польза и вред от их появления и внедрения в жизнь общества для самих людей.*

**Введение.** Многие социологи отмечают, что за всю историю было несколько информационных революций в мире и общественной жизни. Их насчитывают от трёх до семи [1]. Одна из последних таких революций произошла в момент внедрения сети Интернет в повседневную жизнь людей. В современном мире так же не раз отмечалась активизация процесса формирования информационного общества. Процесс формирования такого общества характеризуется достаточно быстрым развитием разнообразных технологий, которые, в свою очередь, направлены на улучшение жизни с качественными преобразованиями, появлением абсолютно новых каналов распространения информации, использованием и успешным внедрением новых коммуникационных платформ.

Большое влияние на изменение современного общества оказало развитие информационных и коммуникационных технологий. Именно в процессе формирования информационного общества, благодаря изменению процессов коммуникации, началось формирование новых медиа.

**Основная часть.** Под влиянием интернета и его технологий сегодня оказываются практически все сферы жизни. Это и политика, и экономика, и культура. Особенно сильное влияние интернет оказывает на медиасферу. В процессе активного влияния современных цифровых технологий и обширного внедрения интернета, традиционные медиа, такие как: газеты, журналы, баннеры и так далее, вынуждены изменять свою привычную структуру кардинальным образом. Эти изменения способствуют появлению абсолютно нового явления – медиа, которые способны функционировать в глобальной сети.

Новые медиа являются отражением видов практически всех разновидностей традиционных медиа, и при этом их содержание переносится в цифровую форму [2]. Под «медиа» сегодня понимают обширное понятие, в которое входят как средства массовой коммуникации, так и способы передачи информации.

К новым медиа прежде всего следует относить: интернет-порталы, веб-версии СМИ, интернет-радио, интернет ТВ, сферы блогинга, мобильное ТВ, социальные сети, видео-порталы, в частности, Ютуб, виртуальные сообщества, виртуальные игры, и другие информационные технологии. Наиболее популярными и востребованными среди аудитории являются медиа, в которые входят крупные поисковые системы, и социальные медиа – все возможные социальные сети (VK, Twitter, Facebook) и видео-порталы (Ютуб, TikTok, RUtube).

Новые медиа имеют некоторые уникальные черты, которые и отличают их от традиционных медиа. Среди основных особенностей новых медиа следует выделить: способность мгновенно распространять информацию сразу на несколько источников, мультимедийность, интерактивность, и способность ориентироваться прежде всего на потребителей контента с использованием разных устройств. Данные особенности свидетельствуют о том, что у новых медиа есть ряд преимуществ.

Значительным преимуществом новых медиа является то, что они способны распространить информацию в любое время в онлайн-режиме. Этот процесс может распространяться как на большие социальные группы, так и на небольшие коллективы и на отдельных личностей, независимо от географических, национальных и социальных рамок. Традиционные медиа, в свою очередь, сильно ограничены периодичностью, географическими, национальными и социальными рамками, и реализуются для одностороннего восприятия информации. Благодаря интерактивности, новые медиа вовлекают человека в сам процесс формирования новостей. То есть, человек может выражать своё отношение к информации посредством публичных демонстраций, таких как: комментарии, лайки и дизлайки, подписка, репост. Автор, анализируя статистику одобрений его действия или наоборот, осуждений, меняет свой контент в лучшую сторону для привлечения большей аудитории. Таким образом потребитель может самостоятельно влиять на развитие медиа. Соответственно, автор (актор, действующее лицо) контента опирается на мнение большинства своей аудитории, чтобы достичь максимально высоких показателей эффективности его труда.

Безусловно, что новые медиа и их деятельность основываются прежде всего на интернет-технологиях. Однако, интернет-среда не ограничивает их, поскольку коммуникация в новых медиа не редко выходит за рамки сети. Об этом свидетельствуют приложения, сайты, и другие интернет-ресурсы, которые предназначены и непосредственно функционируют для создания определённых условий существования жизни и активной коммуникативной деятельности человека вне интернета. Данные ресурсы представляют собой платформы для знакомств (Tinder, badoo). Таким образом, коммуникация в рамках сети может перерасти в офлайн-формат.

Поскольку сегодня развитие информационных технологий является приоритетным, многие исследователи придерживаются мнения, что новые медиа будут все больше закрепляться в обществе, а вскоре и вовсе смогут вытеснить традиционные медиа, основываясь на том, что спрос будет существовать исключительно на интернет-ресурсы. Однако, уже сегодня можно отметить успешное взаимодействие новых медиа и традиционных, из синтез, который довольно успешно закрепился в современном мире.

Появление новых медиа, их постоянное развитие и внедрение их в повседневную жизнь человека привело к некоторым изменениям в сферах образования, рынка труда и экономики в целом [3]. Благодаря новым медиа появилось больше каналов для создания и распространения контента, что позволяет людям легче делиться своими идеями, мнениями и творчеством. Информация стала доступна для различных слоёв населения, и люди могут получать актуальные новости, образовательные материалы и развлекательный контент в режиме реального времени из любой точки мира. Новые медиа-технологии предоставляют возможности для развития творческих и профессиональных навыков. Люди могут использовать новые инструменты и программное обеспечение для создания и редактирования фото, видео, музыки и других форматов контента. Это спровоцировало появление новых специальностей, таких как специалист по социальным сетям, графический дизайнер, и видео редактор. Ещё одним положительным результатом появления новых медиа стоит считать расширение границ и культурного обмена: новые медиа-технологии сокращают расстояния и помогают людям узнавать и понимать другие культуры и традиции. Благодаря интернету и социальным сетям, люди могут легко обмениваться идеями, опытом и культурными ценностями с людьми из разных стран и регионов. Улучшилось образование: онлайн-курсы, вебинары и электронные учебники делают образование доступным для всех и позволяют людям учиться в удобное для них время и темпе. Новые медиа повлияли и на экономику, поскольку они стимулируют экономический рост и развитие. Они создают новые рабочие места в сфере информационных технологий, медиа-производства и маркетинга. Кроме того, новые медиа-технологии помогают улучшить эффективность бизнес-процессов и привлечь новых клиентов и партнёров.

Однако, как и у любой иной инновации, появление и использование новых медиа имеет свои недостатки. Одним из главных недостатков является информационное перенасыщение, так как с появлением новых медиа происходит огромный поток информации, что может привести к перегрузке и затруднению её фильтрации и анализа. Проблема распространения фэйковой информации стала ещё глобальнее, так как новые медиа позволяют любому человеку создавать и распространять информацию, что может привести к распространению ложных или недостоверных данных. Важным недостатком является угроза приватности, поскольку новые медиа могут собирать и хранить большое количество персональной информации, что может представлять угрозу для приватности и безопасности пользователей. Снижение внимания и концентрации: постоянное наличие новых медиа и информации может приводить к снижению способности к сосредоточению, что может отрицательно сказаться на образовании и работе.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод о том, что как субъект современного информационного пространства, новые медиа определяют новый формат существования средств массовой информации в сети интернет в цифровом варианте. Новые медиа позволяют расширить доступ к информации, предоставляя разнообразные источники, которые не всегда присутствуют в традиционных. Блоги, подкасты, и социальные сети позволяют каждому выразить своё мнение, поделиться опытом и создать собственное сообщество. Это способствует разнообразию голосов и точек зрения, что является важным фактором для развития демократического общества. Кроме того, новые медиа предоставляют возможность более эффективной коммуникации и взаимодействия. Наконец, новые медиа способствуют инновационному развитию и экономическому росту. Они предоставляют площадку для стартапов и новых бизнес-моделей, а также способствуют созданию новых рабочих мест.

Итак, новые медиа являются необходимым элементом современного общества. Они позволяют расширить доступ к информации, разнообразить голоса и точки зрения, облегчить коммуникацию и способствовать экономическому росту.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Федотов, А.М., Парадоксы информационных технологий / А.М. Федотов // Вестник НГУ. Серия: Информационные технологии. – 2008. – № 2. – С. 3-14.
2. Киреев, П.С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве / П.С. Киреев // Социология: Научно-теоретический журнал. – 2010. – №2. – С. 115-128.
3. Пастухов, А.Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура / А.Г. Пастухов // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №1. – С. 182-188.

УДК 316.77

**СПЕЦИФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ****М.Л. ВЯЗОВИЧ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)*

*В статье исследуется феномен популярности информационного продукта среди потребителей и его практической пользы. Основное внимание в работе акцентируется на специфике содержания создания информационного продукта в условиях существования новых медиа.*

**Введение.** В современном мире для поиска информации люди прибегают к самому доступному и простому источнику – к Интернету. Именно Интернет является огромной базой данных бесплатной информации, что и является главным приоритетом при выборе источника. Однако не всегда необходимая информация лежит на поверхности и доступна любому пользователю. Иногда для поиска достоверной информации необходимо просмотреть не один сайт, и прочесть не одну книгу, что требует некоторых усилий и траты большого количества времени. По этой причине многие пользователи готовы заплатить, чтобы получить переработанную и краткую необходимую информацию в уже удобном для них формате. Помимо этого, люди готовы платить также и за проведённую другими экспертизу. Поэтому в настоящее время большой популярностью и ценностью обладают информационные продукты.

**Основная часть.** Информационный продукт – это совокупность различных данных, подготовленная производителем для последующего распространения [1]. Основой для информационных продуктов являются информационные ресурсы, которые выступают также в качестве товара. К таким продуктам относятся чек-листы, консультации, вебинары, мастер-классы, онлайн-курсы, гайды. К информационным продуктам так же относятся книги и статьи, поскольку они несут в себе информацию. Информационные продукты представляют собой и результат некой интеллектуальной деятельности, отражают представления людей о предметной области социальной активности общества [1].

В современном мире существует ряд причин, по которым информационный продукт является ценным и необходимым для людей. Так, люди готовы приобрести информационный продукт для получения или улучшения собственных знаний и навыков, а также для получения мотивации. Информационный продукт может решить некоторые проблемы потребителей, предлагая инструкцию для решения конкретных проблем или препятствий, с которыми сталкиваются люди. Например, это может быть курс по управлению финансами, который поможет людям улучшить свою финансовую ситуацию. Приобретая информационный продукт, потребитель экономит собственное время, поскольку информационные продукты могут предлагать упорядоченные и систематизированные знания. Ещё одна причина, по которой люди интересуются информационным продуктом, это то, что они предлагаются в цифровом формате, что делает их доступными в любое время и в любом месте. Люди могут изучать материалы в своём собственном темпе и в удобной для них форме, например, через онлайн-курсы или аудиокниги. Так, подобные материалы не требуют очной встречи для прослушивания лекции, и их изучение можно совмещать с работой, учёбой, и домашними делами.

Информационный продукт имеет специфические характеристики, которые определяют его ценность для целевой аудитории:

1. Тип информации: информационный продукт не привязан к какой-либо конкретной форме. Он может трансформироваться и быть представлен сразу в нескольких видах. Наиболее распространёнными формами информационного продукта являются: аудио- и видеозаписи, онлайн-курсы и веб-сайты.

2. Целевая аудитория: информационные продукты разрабатываются для различных групп людей. Целевой аудиторией могут быть студенты, предприниматели, спортсмены и т.д. Целевая аудитория определяет специфические потребности и интересы, которые должны быть учтены при разработке продукта.

3. Содержание: информационный продукт должен содержать полезную и качественную информацию, которая помогает решить определённые проблемы или достичь определённых целей. Он должен быть структурирован и легко воспринимаемый, чтобы пользователи могли легко получить нужную информацию. Для лучшего понимания используют инфографику, схемы, иллюстрации и GIF-изображения.

4. Уникальность: информационный продукт должен предлагать что-то уникальное и отличаться от существующих продуктов на рынке. Это может быть новый подход к решению проблемы, эксклюзивная информация, уникальный контент или медийная личность в качестве автора.

5. Практичность: информационный продукт должен быть практичным и применимым в реальной жизни. Он должен предлагать конкретные действия и инструменты, которые помогут пользователям достичь желаемых результатов.

6. Качество: информационный продукт должен быть высокого качества, как с точки зрения содержания, так и с точки зрения технической реализации. Он должен быть проверен на достоверность и достоверность информации.

7. Доступность: информационный продукт должен быть доступным для целевой аудитории. Это может означать доступность в различных форматах, в различных языках или доступность через различные каналы распространения.

Разумеется, специфика информационного продукта может варьироваться в зависимости от конкретного продукта и его целей. Однако эти основные аспекты могут помочь определить общую специфику информационного продукта.

Создание информационного продукта довольно трудоёмкий процесс. Прежде чем создать его, необходимо проанализировать рынок и определиться с содержанием. В первую очередь необходимо выявить запросы пользователей. В новых медиа для получения данной информации не потребуется много времени. Создатели информационных продуктов прибегают к поиску по ключевым словам. В данном контексте «ключевое слово» – это слово или фраза, которые используются при поиске в Интернете [1]. Для выявления запросов пользователей также можно проанализировать тренды.

Специфика создания информационного продукта в новых медиа заключается в том, что необходимо тщательно отслеживать тренды и их тенденции для того, чтобы информационный продукт представлял ценность для потребителя и пользовался спросом. А с учётом того, что тренды в новых медиа не обладают стабильностью, а скорее наоборот, характеризуются непостоянством и скоротечностью, информационный продукт необходимо регулярно обновлять. Помимо этого, в условиях распространения информационного продукта в новых медиа, существует высокий риск пиратства. Далеко не все потребители являются добросовестными, и большинство информационных продуктов оказываются в открытом, бесплатном доступе, что, в свою очередь, так же снижает их ценность. Поэтому ещё одна особенность создания информационного продукта – это создание надеждой защиты от пиратства.

В новых медиа, при условии, что информационный продукт несёт в себе ценность, он распространяется мгновенно [2]. Этому способствует таргет-реклама и реклама на большую аудиторию у лидеров общественного мнения, например, у блогеров и других медийных персон. Стоит отметить, что если автором информационного продукта является блогер, который уже достиг успеха в чём-либо, продажи такого продукта будут значительно больше. Это связано с тем, что люди больше доверяют личному опыту человека и в стремлении подражать хотят получить инструкцию непосредственно от блогера, чтобы в дальнейшем повторить его успех. При этом, совсем не обязательно, чтобы блогер был автором в прямом понимании. Этому свидетельствует расследование Екатерины Коносовой, которая установила, что существует компания, которая создаёт сам информационный продукт, а после продаёт его блогеру. Такой блогер, выдавая себя за автора, продаёт и преподносит материал на широкую аудиторию. Весомым доказательством является тот факт, что реплики и содержания информационных продуктов у разных персон практически идентичны. Особенно схожи содержания информационных продуктов Ксении Собчак, Гусейна Гасанова и Лерчик. Поэтому, ещё одной чертой информационного продукта является то, что не всегда он может нести практическую пользу и быть уникальным. При выборе автора продукта необходимо ориентироваться не на его успешный блог, а уровень экспертности в теме и наличия соответствующего образования.

**Заключение.** Таким образом, популярность информационных продуктов в современном мире обусловлена их легкодоступностью и мультимедийностью, а также понятным для любого потребителя содержанием. На распространение информационного продукта оказывают влияние новые медиа и их каналы для передачи информации, благодаря которым реклама продукта охватывает большое количество людей. Однако, для этого информационный продукт должен нести в себе ценность, пользу, и быть актуальным. Но при выборе продукта, необходимо внимательно отнестись к автору и здраво оценивать его компетентность, поскольку недобросовестные блогеры приподносят свой информационный продукт уникальным и самым выдающимся, несмотря на то, что тот таковым не является.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Витале, Д. Как быстро заработать деньги в Интернет / Джо Витале. – М: Эксмо, 2010. – 284 с.
2. Федорищенко, П.А. Информационное общество: особенности новой цивилизации / П. А. Федорищенко // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – № 7. – С. 171-177.

УДК 316.77

## СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КАК ИСТОЧНИК СОЦИАЛЬНОГО РИСКА

М.Л. ВЯЗОВИЧ

(Представлено: канд. ист. наук, доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)

*Статья посвящена вопросу формирования социальной проблемы в современном обществе. Также в статье рассмотрен путь её обострения до потенциального социального риска и особенности преодоления социальных проблем в условиях современных медиа.*

**Введение.** Такое словосочетание, как «социальная проблема» появилось в начале XIX в. как обозначение такой проблемы, как неравномерное распределения благ. Понимание социальной проблемы как негативной и нежелательной ситуации, которая требует разрешения и переосмысления появилось и использовалось в западных обществах в момент осмысления социальных последствий промышленной революции [1]. Многие обстоятельства, которые сегодня рассматриваются как социальные проблемы, ранее вполне могли считаться нормальным явлением. Например, менее века назад было допустимо насилие в воспитании детей и это даже считалось необходимостью для дисциплины. Однако, сегодня жестокость по отношению к детям является недопустимым явлением и осуждается обществом.

Такие проблемы, как изнасилование, алкоголизм, сексуальные домогательства и расизм являются актуальными и становятся предметом для публичных дискуссий, хотя ранее оставались незамеченными. Данный феномен работает и наоборот. Такие условия, как гомосексуальность и межрасовые браки могли считаться социальными проблемами в прошлом, однако сейчас во многих странах Европы являются нормой и не порицаются общественностью. Данные примеры демонстрируют, что наше восприятие условий способно изменяться с течением времени, и то, что существование социальной проблемы является субъективным суждением.

**Основная часть.** Существование социальных проблем в современном мире объясняется процессами определения, в ходе которых условие определяется как социальная проблема. Общество самостоятельно определяет, что является проблемой, а что нет. Следовательно, пока общество не признает проблему, социальной проблемы не существует, поскольку не воспринимая обстоятельство как проблему, общество не обращает на данное обстоятельство внимание, не обсуждает его, и ничего не предпринимает для изменения обстоятельства.

Однако ошибочно предполагать, что абсолютно любое деструктивное и негативное условие или обстоятельство, возникающее в обществе, обязательно автоматически получает статус социальной проблемой в этом обществе. Этому свидетельствует ход истории, когда не редко исторические периоды характеризовались плохими социальными условиями, но обществом в то время это никак не порицалось и, следовательно, не предпринималось никаких попыток обратить внимание на существующие недостатки жизни.

После признания обществом, социальная проблема нуждается в социальной поддержке. Если же социальная проблема не получает респектабельность, а значит и не выходит на площадки для обсуждения, то её разрешение и преодоление становится невозможным в ближайшем будущем.

Из множества существующих сегодня или ранее социальных проблем реального признания достигают далеко не все. Связано это с избирательным процессом в обществе. В ходе данного процесса часть социальных проблем отрицаются, другие остаются без внимания и игнорируются, и только третья небольшая часть добивается респектабельности.

Пройдя стадию социального признания, социальная проблема становится объектом массового обсуждения, дебатов, полемики. В ходе дискуссий формируется решение общества относительно того, как действовать в отношении к той или иной проблеме.

Социальный риск представляет собой возможную опасность, то есть, вероятность того, что произойдёт обстоятельство, которое способно принести ущерб, как материальный, так и социальный, а также возможный убыток или неудача [2]. В отличие от индивидуального риска, который характеризуется опасностью лишь для отдельного человека, социальный риск представляет угрозу для целой группы людей.

Рассматривать социальный риск стоит в контексте широкого смысла, поскольку он продуцируется социальными субъектами, его последствия влияют на существование и взаимодействие индивидов, а значит, социальный риск социален всегда [3]. На социальный риск не влияют природные и технологические процессы, а также биологические особенности индивидов.

В условиях современного мира, с успешным развитием информационных технологий, риск может рассматриваться как результат несоответствия действий индивида изменениям социальной среды, которая его окружает. В глобальном плане общество так же постоянно подвергается различным рискам. Это риски истощения энергетических ресурсов, риски возникновения конфликтов между различными культурами

ными общностями. Данные риски эволюционируют из социальных проблем. Общество, игнорируя возникающие социальные проблемы, или уделяя их решению недостаточно внимания, провоцирует их обострение и эволюцию в социальный риск. Поэтому, информирование общества о существующих социальных проблемах является важной составляющей процесса жизнедеятельности. При этом, информирование должно происходить в быстром режиме и доходить до как можно большего количества людей. Именно поэтому большую роль в этом играют новые медиа, которые не ограничены периодичностью.

Социологические подходы позволяют увидеть социальные явления в их целостности и взаимосвязи, а также объяснить причины их возникновения и развития. Они помогают понять, как люди взаимодействуют друг с другом, какие социальные институты и явления существуют в обществе, как они функционируют и каким образом они влияют на поведение и жизнь людей.

Социологические подходы к исследованию различных социальных проблем, которые возникают в обществе, включают в себя несколько методов и теорий, которые используются для изучения осмысления социальных явлений и процессов.

Известен конструкционистский подход к социальным проблемам. Согласно данному подходу, изучение социальных проблем состоит в том, что социологи получают способы проникновения в субъективную природу социальных проблем. Приверженцы конструкционного подхода предлагали отказаться от идеи социальных проблем как вида условий в пользу понимания социальных проблем как риторики [4]. Они предлагали рассматривать социальные проблемы как определённые последовательности некоторых событий. Конструкционисты изучали становление социальными проблемами таких условий, как наркомания, алкоголизм, азарт, полнота, проституция и многое другое [1]. Социальные проблемы, согласно конструкционистам, способны конструироваться самими социологами. Это происходит при условии, если публикации и выступления социологов, в которых они представляют результаты своих исследований и научных познаний, способны стимулировать рост массовых волнений в обществе. Наиболее главным вопросом в конструкционистском подходе является дискуссия на тему: «Почему одни ситуации вызывают общественное волнение, определяются как нежелательные и выносятся на обсуждение среди политиков и в средствах массовой информации, а другие определяются как менее серьёзные и не опасные, и не выносятся на публичное обсуждение. Ведь в современном мире существует ряд нежелательных ситуаций, которые потенциально могли бы восприниматься обществом как социальные проблемы, однако данный статус получают далеко не все обстоятельства. Конструкционистский подход имеет такое преимущество, как возможность рассмотрения существования какого-либо одного процесса в рамках другого. Например, процесс «защиты прав детей-сирот» в рамках «трансформирующегося общества».

**Заключение.** Таким образом, социальная проблема нуждается в общественном признании, поскольку без этого её решение будет невозможно. При этом, общество самостоятельно определяет, какие обстоятельства стоит признавать социальной проблемой, а какие не заслуживают общественного резонанса.

Так же следует, что социальный риск социален всегда. На него не влияют природные и технологические процессы, а также биологические особенности индивидов. В условиях продолжительного кризиса социальный риск приобретает глобальный характер и проникает в повседневную жизнь общества и во все сферы деятельности. Одной из причин возникновения социальных рисков является нерешённость социальных проблем и бездействие общества по отношению к ним, поэтому необходимо широкое информирование индивидов о возникновении социальных проблем и привлечение внимания к ним.

Социологические подходы играют важную роль в изучении и понимании социальных явлений и проблем в обществе, а также в разработке решений для улучшения жизни людей и общества в целом. В рассмотренном конструкционистском подходе социальные проблемы способны конструироваться самими социологами. Так же данный подход позволяет рассмотреть какой-либо процесс в рамках другого и процесс конструирования социальной проблемы самими социологами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Фирсов, М.В. Теория социальной работы: учебник для бакалавров / М.В. Фирсов, Е.Г. Студепова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 455 с.
2. Ясавеев, И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. – 200 с.
3. Зубков В. И. Проблемное поле социологической теории риска / В.И. Зубков // Социологические исследования. – 2001. – №6. – С. 123-127.
4. Ясавеев, И.Г. Конструкционистский подход к социальным проблемам / Ясавеев И.Г. // Журнал исследований социальной политики, – 2004. – №4. – С. 533-546.

УДК 316.77

**ВЛИЯНИЕ ФЕНОМЕНА «КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ»  
НА ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ ПУБЛИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ****М.Л. ВЯЗОВИЧ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)*

*Статья посвящена рассмотрению особенностей феномена «Культура отмены» под влиянием внешних современных факторов, в том числе новых медиа, а также возможностей и сфер воздействия данного феномена.*

**Введение.** Учитывая биосоциальный характер человека, важную роль в существовании и формировании каждой личности играет общество. А говоря о публичных личностях, следует отметить, что значение социума увеличивается в разы. Это объясняется тем фактором, что ежедневно публичные личности находятся под пристальным вниманием журналистов и поклонников, а благодаря массовому использованию Интернета и социальных сетей информация о каждом их действии разносится практически мгновенно. Поступок знаменитости, который аудитория посчитает неправильным, может серьезно навредить репутации и вызвать негодование общественности. Так же и наоборот, если аудитория сочтёт поступок положительным, это поспособствует улучшению репутации и даже прибавлению числа поклонников. Давление со стороны социума является неотъемлемой составляющей любой цивилизации, поскольку способствует регуляции общественных отношений и позволяет людям выстраивать свои личные границы нормы.

**Основная часть.** Регулирование поведения социумом и осуждение далеко не новое явление в мире. Предшественником культуры отмены можно считать практику, которая существовала еще в древних Афинах. Она получила название «остракизм», и ее суть заключалась в том, что «неудобного» человека изгоняли из общества путем голосования жителей. Стоит отметить, что жертвами данной практики чаще всего становились лидеры мнений, которые пользовались популярностью. Часто это были люди, представляющие собой опасность для государственного строя [1].

Поскольку в настоящее время общество активно использует Интернет, уже нет нужды собираться на очном голосовании для обсуждения и отмены кого-либо. Из-за массового использования новых медиа и социальных сетей, в которых одним из преимуществ является возможность публично демонстрировать свое мнение посредством открытых комментариев, поклонники быстрее находят единомышленников, которые одобряют, или, наоборот, полностью отвергают действия какой-либо знаменитости. В условиях новой реальности, когда особенно остро стоит вопрос о правах человека и равенстве, и обществом резко осуждаются любые действия и высказывания, которые нарушают эти права, всё больше знаменитостей подвергаются новому течению – «культуре отмены».

Данный феномен предполагает нежелание большинства общества видеть в медийном пространстве ту или иную личность, а следовательно, отмену её участия в крупных проектах, коллаборациях, концертах, и так далее. Таким образом, «культура отмены» – это способ привлечь к ответственности за социальные и этические нарушения как известного и облеченного властью человека или группу, так и простых людей через отказ от поддержки, публичное массовое осуждение [1]. Однако в настоящее время культура отмены все же направлена именно на известных людей. Необходимость появления данного феномена обусловлена желанием добиться справедливости не только для простых граждан, но и для тех, у кого имеются связи и средства для того, чтобы тот или иной инцидент не получил широкого распространения.

В процессе отмены всегда участвуют две стороны, которые влияют друг на друга. Это отменяющий – тот, кто выражает своё недовольство и стремится собрать вокруг себя единомышленников и массово «отменить» вторую сторону, которая является отменяемым. Отменяемым может выступать личность, группа, компания, или бренд.

Массовое недовольство начинается с того момента, когда информация о проступке отменяемого появляется в Интернете. Причем эту информацию может опубликовать и сам отменяемый, не осознавая всю серьёзность последствий. Это может быть неудачная шутка, репост чужой шутки, фотография, текст, и даже оставленный под чужой публикацией комментарий. Сам материал о случившемся может быть опубликован на новостных порталах, каналах и веб-журналах, где не обязательно присутствие негативного подтекста. Однако пользователи способны самостоятельно сделать выводы о том, что отменяемый оскорбил какой-либо слой населения, конкретную личность, или о том, что поступок является «неправильным», и публично выражают свое мнение о том, что данная персона не заслуживает признания и поддержки. Здесь стоит отметить, что отменяющие не редко гиперболизируют значение некоторых действий, которые они порицают.

Далее, люди, которые придерживаются одной позиции, объединяются, и создается отменяющая толпа. Сами отменяющие ставят перед собой цель заставить отменяемого осознать свое поведение и принести извинения перед обществом, при необходимости понести наказание. Однако, в процессе достижения этой задачи, отменяющие часто переходят границы и «отмена» превращается в открытую и жестокую травлю, нанося вред не только репутации отменяемого, но и его ментальному здоровью. Как правило, «отмена» не заканчивается до тех пор, пока отменяющие не будут удовлетворены покаянием противоположной стороны. Но добиться этой удовлетворенности крайне сложно. Скептически настроенная общественность чаще всего признает извинения неискренним, не верит оправданиям и отвергает их.

Как правило, процесс отмены быстрый и носит стихийный характер, поскольку действия осуществляются толпой. На скорость распространения так же влияют новые медиа, которые в отличие от традиционных, не ограничены географическими рамками и периодичностью. Личности, которая пользуется популярностью и имеет большое количество поклонников, достаточно выложить одну неоднозначную фотографию или даже сторис в свои социальные сети, чтобы начать волну отмены. Информация о деятельности знаменитости, мгновенно распространяясь с помощью социальных сетей, и тем самым вовлекая все больше людей в массовый протест, лишает саму отменяемую личность возможности оправдаться. Знаменитость может даже не успеть выразить свою точку зрения и аргументировать поведение. При этом информация об антисоциальном поведении вполне может являться ложной, или неверно трактованной журналистами.

Осуждение публичных личностей в основном производится в формате комментариев, коммуникация в которых не сравнима с дебатами в реальной жизни, а, следовательно, влечет за собой деструктивную критику. Одним из главных недостатков «культуры отмены» можно считать наличие корыстных целей у многих людей. Особенно, если дело касается судебных разбирательств, ведь жертва чаще всего получает крупную сумму моральной компенсации за причинённый ущерб. И знаменитость может даже действительно не совершать того, в чем её обвиняют. После серьёзных обвинений, пользователи сети, не дожидаясь официального заявления от самой знаменитости, верят словам жертвы. И уже на данном этапе, не разобравшись до конца в ситуации, на обвиняемую личность обрушиваются гневные комментарии, ухудшается репутация и для многих поклонников разрушается образ идеального кумира.

Особенностью общения в интернете является возможность анонимности, и по этой причине многие пользователи, чувствуя безнаказанность, совершенно не стесняются в выражениях, ведь даже определенные правила пользования интернет-площадками (в списке которых обязательно присутствует запрет на нецензурные выражения), не всегда строго контролируются. Марк Гоулстон в своей книге указывает как пренебрежение правил пользования в интернете может навредить, и даже уничтожить карьеру, репутацию и социальные связи [3].

Такая форма «культуры отмены», которая существует сейчас, может привести к тому, что публичные личности, не желая рисковать своей репутацией и опасаясь осуждения со стороны поклонников, и вовсе перестанут публично выражать свое мнение. Ведь риск остаться в «отмене» на долгое время велик. Информация, которая публикуется в Интернете, остаётся там навсегда, даже если удалить первый источник через несколько секунд после публикации. Так, сегодня можно без труда найти информацию о случае «отмены», который был несколько лет назад. Поэтому, даже если один раз информация о порицаемом обществом случае проникнет в Интернет, даже спустя несколько лет это будут вспоминать и указывать на этот случай. И чем популярнее человек, который совершил что-то «неправильное», тем дольше об этом будут помнить. Такая угроза может являться для знаменитостей катастрофой. Ведь вся их жизнь строится на том, что в глазах общественности они идеальны, и поэтому люди испытывают к ним симпатию, благодаря чему популярные люди могут создавать, продавать и рекламировать многие товары и услуги, заниматься творческой деятельностью и тем самым зарабатывать необходимые для комфортной жизни средства.

Под «культуру отмены» попадают даже самые известные личности. Например, американский актер Джонни Депп лишился главных ролей и столкнулся с негативом со стороны общественности после того, как его бывшая супруга обвинила его в домашнем насилии. На это повлиял резонанс в СМИ, который повлек за собой массовый протест правозащитников. Несмотря на то, что обвинения с актёра были сняты, к моменту оглашения решения суда Депп уже потерял ряд контрактов и был подвергнут травле [4].

Ярким примером действия «культуры отмены» является инцидент с известной писательницей Джоан Роулинг. В июне 2020 года она разместила в социальной сети пост, в котором подписчики посчитали трансфобным. После этого многие пользователи публиковали хештеги, под которыми даже желали Роулинг смерти, оскорбляли её.

«Культура отмены» не обошла стороной и страны СНГ. В 2020 году одной из первых жертвой культуры отмены в России стала известная телеведущая Регина Тодоренко, которую обвинили в том, что она оправдывает домашнее насилие и говорит о том, что жертва сама виновата в случившемся. При этом сама Регина опровергала это и оправдывалась тем, что её слова неправильно поняли. Она несколько раз приносила извинения за неверную формулировку, в качестве извинений сняла документальный фильм о жертвах домашнего насилия, который поднимал острые социальные проблемы. Однако эти действия многие сочли неискренними, и продолжали оскорблять телеведущую и её семью [4].

**Заключение.** Таким образом, никто не застрахован от «культуры отмены» и её влияния. Не играет роли, насколько серьёзна вина отменяемого, и сколько хорошего для общества он совершил, какие достижения он получил за свою карьеру. Общественность всегда обращает больше внимания на плохое, концентрируется на негативе, и именно проступки вызывают больше эмоций и гораздо дольше сохраняются в памяти.

Таким образом, «культура отмены» получила большое распространение в условиях новой реальности благодаря массовому использованию Интернета. Она имеет серьёзное влияние и приносит как моральный, так и материальный ущерб для отменяемой персоны. «Культура отмены» – это стихийное влияние толпы, которая выражает не только конструктивную, но и деструктивную критику. Отменяемая персона может получить вред, полностью или частично не соизмеримый с его реальной виной, а общество, продолжая и поддерживая «культуру отмены», рискует потерять значительное количество творческих деятелей, которые, опасаясь порицания, не смогут продолжать своё дело.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева, М.А. Культура отмены в современном обществе / М.А. Васильева // Вести научных достижений. – 2020. – № 10. – С. 31–33.
2. Мажар, А. Все друг друга ненавидят: что такое cancel culture и чего от неё больше – вреда или пользы / А. Мажар // DTF Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://donttakefake.com/vse-drug-druga-otmenyaayutchto-takoe-cancel-culture-i-chego-ot-nee-bolshe-vreda-ili-polzy>. – Дата доступа: 27.02.2023.
3. Лисица, К.Э. «Культура отмены» как форма проявления стигматизации / К.Э. Лисица, В.А. Туркулец // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 6. – С. 107–110.
4. Майорова, Е.В. Культура отмены: можно ли отменить язык? / Е.В. Майорова // Этнопсихоллингвистика. – 2022. – № 2 (9). – С.77–83.

УДК 316.776.3

**ПОНЯТИЕ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ФОРМИРОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА СОТРУДНИКОВ****Д.А. ДОБРИНЕВСКАЯ***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

*В статье рассмотрены наиболее эффективные методы оценки и формирования потенциала сотрудников. Существует различное количество методов оценки потенциала сотрудников и у каждого имеются свои особенности, преимущества и недостатки.*

**Введение.** Кадровый потенциал предприятия, представляет собой умения и навыки работников, которые могут быть использованы для повышения его эффективности производства, например, в целях получения прибыли или достижения социального эффекта. Кадровый потенциал включает в свой перечень несколько способностей и возможностей, к им относятся: профессиональные знания сотрудников, умения, навыки, компетентность, целенаправленность, активность и т.п. Оценка и формирование потенциала сотрудников – это процессы, направленные на определение и развитие этих качеств.

**Основная часть.** Оценка потенциала работника бывает индивидуальной или касается целого подразделения. Ее цель – управление эффективностью персонала за счет выявления их индивидуальных способностей к развитию, мотивационных и ценностных предпочтений [1].

Она состоит из следующих критериев:

- из анализа и диагностики показателей кадрового потенциала;
- определения уровня его развития;
- выявления причин его недостаточной эффективности.

Условно все методы исследования организации можно подразделить на три основных подхода: гуманитарный, инженерный и эмпирический. Методы оценки персонала в наибольшей степени относятся к эмпирическому подходу, так как основываются на распространении успешного отраслевого или функционального опыта, использовании прецедентного опыта в принятии решений. В большинстве случаев оценка – это сравнение полученных в ходе исследования характеристик с характеристиками «эталонного образца». Методы эмпирических исследований принято разделять на количественные и качественные. Количественные методы можно охарактеризовать как формализованные и массовые. Формализация выражается в направленности на изучение строго определенных анализируемых переменных, заданных заранее, и их количественном измерении. Высокий уровень формализации количественных методов связан с их статистической обработкой. В противоположность количественным выделяют качественные методы исследований, которые являются неформализованными и нацелены на получение информации путем глубокого исследования небольшого по объему материала.

Методы оценки потенциала сотрудников могут включать:

1. Оценку профессиональных знаний и навыков, которая может проводиться через тестирование, анализ выполненных работ и проектов, а также интервью. Например, метод ассессмента – оценка сотрудника на основе его навыков, знаний и компетенций. В ходе ассессмента используются различные инструменты, например, тестирование, анализ кейсов, интервью, психологические тесты и т.д.
2. Оценку личностных качеств, которая может проводиться через анкетирование, анализ поведения и реакций в различных ситуациях, а также интервью. Метод экспертной оценки – оценка сотрудника на основе мнения экспертов, которые знакомы с его работой и профессиональными качествами. Эксперты могут быть как внутренними (руководители, коллеги), так и внешними (специалисты по отрасли).
3. Оценку потенциала руководства, которая может проводиться через наблюдение за решениями, принимаемыми сотрудником, и оценку его умения убеждать, мотивировать и вести коллектив.
4. Оценку потенциала развития, которая может проводиться через анализ интересов, мотивации и амбиций сотрудника. Например, можно применить метод наблюдения – оценка потенциала сотрудника на основе его профессионального поведения в рабочей среде. Наблюдение может быть проведено как на протяжении определенного периода времени, так и в рамках конкретного проекта [1].

Формирование потенциала сотрудников может включать [2]:

1. Обучение и развитие профессиональных навыков и знаний через тренинги, семинары и курсы. Компания Google известна своей философией, согласно которой работники должны постоянно развиваться и улучшать свои навыки. Google предлагает своим сотрудникам широкий выбор курсов и тренингов, которые помогают им расширять свой профессиональный потенциал.
2. Развитие личностных качеств через коучинг, менторинг и другие методы поддержки. Менторинг также является важным компонентом развития личностных качеств в Toyota. Каждый новый сотрудник получает ментора, который помогает ему в адаптации к новому рабочему месту и поддерживает его в процессе развития карьеры. Менторы также помогают сотрудникам развиваться в различных областях, предоставляя им ценные советы и рекомендации.

3. Предоставление возможностей для профессионального роста и развития карьеры через повышение должности, участие в проектах и программе наставничества. Например, наставничество в рекламном агентстве Publicis начинается с назначения опытного сотрудника на роль наставника. Наставник работает с новым сотрудником, помогая ему адаптироваться к компании и ее процессам, а также обучая его навыкам, необходимым для выполнения своих обязанностей.

После того, как новый сотрудник прошел первичное обучение и начал работать на своей должности, наставник продолжает следить за его прогрессом и предоставляет регулярную обратную связь. Он также может помочь сотруднику развиваться в своей карьере, предоставляя советы и поддержку.

Наставничество в Publicis является важной частью культуры компании и помогает новым сотрудникам быстрее войти в работу и достичь успеха в своей карьере.

4. Развитие руководящих навыков через тренинги и практику в руководящих должностях. В Google существует программа Google Leadership Academy, которая предназначена для развития потенциала руководителей. Эта программа включает в себя тренинги, семинары, мастер-классы и индивидуальные консультации с опытными руководителями компании. Также осуществляется практика в руководящих должностях. Новые руководители проходят специальную программу подготовки, которая включает в себя знакомство с корпоративной культурой, принципами работы компании, ее ценностями и стратегией. После этого новый руководитель начинает работу на своей должности, при этом ему предоставляется поддержка и помощь опытных коллег.

**Заключение.** Развитие потенциала персонала организации – важнейший момент в повышении конкурентоспособности и эффективной деятельности современной организации. Данную задачу необходимо решать при учете всех факторов, влияющих на его уровень, а также результатов оценки существующего уровня потенциала персонала организации. Таким образом, можно сделать вывод, что на развитие и использование кадрового потенциала оказывает влияние целая система внешних и внутренних факторов. Необходимо также рассматривать систему инновационного развития кадрового потенциала. Возможности, которые предоставляет организации система инновационного развития кадрового потенциала является внутренним источником кандидатов на ключевые позиции; позволяет удерживать потенциально талантливых сотрудников; дает возможность подготовить сотрудников к будущим сложным задачам; ускоряет развитие талантливых сотрудников; предоставляет персоналу новые возможности для карьерного роста; снижает затраты, т.к. развитие сотрудников внутри организации – процесс, требующий меньших инвестиций, чем прием и адаптация новых сотрудников. Таким образом, формирование, управление, использование и развитие кадрового потенциала предприятия для его эффективности создает необходимость развития кадрового резерва.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Обзор систем, методов и методик оценки персонала [Электронный ресурс] // [www.klerk.ru](http://www.klerk.ru). – Режим доступа: Обзор систем, методов и методик оценки персонала (<https://www.klerk.ru/>). – Дата доступа: 02.07.2023.
2. Обучение и развитие персонала [Электронный ресурс] // [studfile.net](http://studfile.net). – Режим доступа: Обучение и развитие персонала (<https://studfile.net/>). – Дата доступа: 02.07.2023.

УДК 316.776.3

**ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ  
ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ, ЕЕ СТРАТЕГИИ И РИСКИ**

**Д.А. ДОБРИНЕВСКАЯ**  
(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

*В данной статье исследуются различные методы и подходы к оценке эффективности системы управления персоналом, а также факторы, влияющие на ее результативность. Изучение представленных вопросов позволяет получить представление о данной проблематике и принять решения в области управления персоналом на предприятии.*

**Введение.** Стратегическое управление кадрами – это система менеджмента, опирающаяся на кадровый потенциал, которая гибко и оперативно отвечает на вызовы и изменения внешнего окружения и организует соответствующие изменения в компании. Это повышает конкурентоспособность организации, позволяет больше ориентироваться на потребности клиентов и способствует выживанию компании в условиях растущей конкуренции. Цель стратегии кадрового развития состоит в трансформировании общей стратегии компании в направлении расширения перспектив использования сотрудников в будущем. Эта стратегия разрабатывается для координации внутреннего состояния компании и внешнего окружения, а также на долгосрочное развитие кадрового потенциала [1].

**Основная часть.** Стратегии управления потенциалом сотрудников включают в себя [1]:

1. Развитие: обучение сотрудников, расширение их компетенций, повышение квалификации и привлечение новых талантов. Эта стратегия позволяет улучшить производительность, повысить качество работы и увеличить эффективность бизнеса.

2. Мотивация и удержание: включает в себя создание условий для удовлетворенности сотрудников, таких как высокие заработные платы, премии, бонусы, гибкий график работы, возможности карьерного роста и другие бенефиты. Эта стратегия помогает удерживать талантливых сотрудников и предотвращать их уход в другие компании. Все методы мотивации персонала делят на две большие группы – материальные и нематериальные. Материальная мотивация – это деньги и прочие вознаграждения материального характера, которые сотрудник получает за свою работу. Включает в себя постоянную и переменную части. Постоянная часть установлена договором – оклад. Нематериальная мотивация не касается оплаты труда и включает в себя всё, что получает от компании сотрудник, кроме зарплаты. Меры нематериальной мотивации могут быть и вещественными – например, когда компания предоставляет бесплатные обеды. Такие меры или рассчитаны на всех сотрудников компании по умолчанию, или применяются как вознаграждение за хорошую работу.

К современным трендам в мотивации сотрудников относятся следующие методы [2]:

– Любые идеи достойны внимания. Общая линия развития компании определена, но неизвестны готовые способы достижения результатов, люди учатся работать быстро, эффективно и качественно в процессе. Поэтому принято слушать других, принимать во внимание любые новые предложения. Например, в компании Google есть тренажерный зал, работающий 24 часа. Сотрудники там могут поделиться идеей в неформальной обстановке, там же начинают обсуждать и дорабатывать идею, затем презентуют отделу и уже всей командой доводят до уровня нового проекта. Именно так появилась система из 180 спутников, которая позволит сделать Интернет доступным в любой точке мира. Стоимость проекта – от 1 до 3 млрд долл. США.

– Достижения сотрудников поощряют еженедельно. Еще пример современной мотивации персонала. В Facebook есть правило: размещать посты о достижениях своей команды по итогам каждого дня. Раз в неделю основатель и CEO компании Марк Цукерберг объявляет имена лучших, стоя на мостике, соединяющем разные здания компании (мостик – миниатюрная копия висячего моста Golden Gate Bridge через пролив в Сан-Франциско). Победителям в единственной номинации «починка недели» дарят билеты на бейсбольный матч или концерт известной группы.

– Еженедельные беседы руководителя с каждым подчиненным. В западных технологических фирмах менеджеры обязаны проводить индивидуальные часовые встречи со своими сотрудниками раз в неделю, чтобы узнать, как идут дела, что нравится и не нравится в работе, что подчиненный собирается делать, укладывается ли он в график плана развития, в каких вопросах нужна помощь руководителя и т.д.

– Компания открыто говорит обо всех льготах. Все льготы для сотрудников перечислены на огромных плакатах, развешанных в офисе. Например, в Zappos почетное место в списке нематериальных стимулов занимает программа помощи бесплодным женщинам [2].

3. Распределение ролей и ответственности: включает в себя определение ролей и обязанностей каждого сотрудника, установление целей и ожиданий, а также назначение задач в соответствии с их навыками и опытом. Эта стратегия помогает увеличить производительность и эффективность бизнеса.

Однако, управление потенциалом сотрудников также связано с рисками. Под риском управления трудовым потенциалом понимают опасность потерь и недостижения главной цели предприятия, вызванную управленческими решениями по формированию, развитию, сохранению и эффективному использованию трудового потенциала. Существуют следующие разновидности рисков [3]:

1. Риск увольнения. Если компания не предоставляет достаточных возможностей для развития и карьерного роста, сотрудники могут увольняться и переходить в другие компании.

2. Риск ошибок в найме. Если компания нанимает не подходящих сотрудников, это может привести к ухудшению производительности и качества работы.

3. Риск недостаточной мотивации. Если компания не предоставляет достаточных стимулов для удовлетворенности сотрудников, это может привести к снижению мотивации и производительности.

Эффективность управления персоналом характеризуется качеством, полнотой и своевременностью выполнения каждым работником своих функциональных обязанностей с учетом результатов работы предприятия в целом. При этом численные показатели эффективности определяются путем соотношения затрат и результатов труда. Процедура оценки эффективности управления персоналом происходит так [4]:

- 1) затраты труда;
- 2) результаты труда.

Полученные оценки эффективности управления персоналом обычно учитываются при стимулировании работников и их аттестации, используются для обоснования перемещения работника в должности.

Затраты на персонал подразделяются на два крупных блока: основные расходы и дополнительные расходы. Основные расходы отражают оплату результатов труда; к ним относятся заработная плата, оклады штатных и внештатных сотрудников и прочие выплаты. К дополнительным относятся расходы, которые образуют две группы: расходы, основанные на тарифах и законодательных актах, и расходы на социальное обслуживание.

Оценка результативности системы управления персоналом предприятия может быть проведена с помощью различных методов, включая [4]:

1. Анализ показателей эффективности работы персонала, таких как производительность, качество продукции или услуг, уровень удовлетворенности клиентов и сотрудников.

2. Оценка уровня удовлетворенности сотрудников работой на предприятии, проведение опросов и интервью, анализ причин текучести кадров.

3. Анализ структуры и функционирования системы управления персоналом, включая оценку соответствия ее целям и задачам, эффективности использования ресурсов и механизмов управления.

4. Оценка качества кадрового планирования, процессов найма и подбора персонала, оценка эффективности обучения и развития сотрудников.

5. Сравнение результатов предприятия с аналогичными компаниями на рынке, оценка конкурентоспособности компании на рынке труда.

Результаты оценки помогут выявить проблемы в системе управления персоналом и разработать меры по их устранению, а также определить направления дальнейшего развития системы управления персоналом предприятия.

**Заключение.** Можно сделать вывод, что на развитие и использование кадрового потенциала оказывает влияние целая система внешних и внутренних факторов. Необходимо также рассматривать систему инновационного развития кадрового потенциала. Возможности, которые предоставляет организации система инновационного развития кадрового потенциала является внутренним источником кандидатов на ключевые позиции; позволяет удерживать потенциально талантливых сотрудников; дает возможность подготовить сотрудников к будущим сложным задачам; ускоряет развитие талантливых сотрудников; предоставляет персоналу новые возможности для карьерного роста; снижает затраты, т.к. развитие сотрудников внутри организации – процесс, требующий меньших инвестиций, чем прием и адаптация новых сотрудников. Формирование, управление, использование и развитие кадрового потенциала предприятия для его эффективности создает необходимость развития кадрового резерва.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. 14 составляющих стратегии управления потенциалом талантливых кадров [Электронный ресурс] // 4hr.ru. – Режим доступа: 14 составляющих стратегии управления потенциалом талантливых кадров (<https://4hr.ru/>). – Дата доступа: 03.10.2023.

2. Современная мотивация персонала: 12 идей, которые вы точно оцените [Электронный ресурс] // topfactor.pro. – Режим доступа: Современная мотивация персонала: 12 идей, которые вы точно оцените (<https://www.topfactor.pro/>). – Дата доступа: 03.05.2023.
3. Третьякова, Е.С. Управление персоналом / Учебно-методическое пособие / Е.С. Третьякова. – Минск: БНТУ, 2011. – 51 с.
4. Показатели экономической эффективности [Электронный ресурс] // studbooks.net. – Режим доступа: Показатели экономической эффективности (<https://studbooks.net/>). – Дата доступа: 03.10.2023.

УДК 316.77

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ****П.С. ЗАЯЦ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

*В статье представлены ключевые показатели эффективности; критерии для оценки эффективного продвижения в социальных сетях; представлен перечень наиболее часто используемых показателей для оценки эффективности продвижения в социальных медиа.*

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – это новый и перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов (социальные сети, блоги, форумы и т.д.), имеющий конечной целью увеличение объема продаж. Правильное и разумное использование SMM позволяет познакомить целевую аудиторию с брендом (товаром, услугой), привлечь внимание к деятельности компании, в том числе увеличивая посещаемость сайта компании. Таким образом, SMM – это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Изучение темы оценки эффективности продвижения в социальных сетях помогает компаниям понять, какие метрики следует отслеживать и как правильно интерпретировать полученные данные. Это позволяет определить, насколько успешными являются проводимые маркетинговые кампании и какие изменения нужно внести для улучшения результатов. Изучение KPI позволяет компаниям установить конкретные цели и оценить свои результаты. Оно помогает определить, какие параметры следует отслеживать и какие действия нужно предпринять для достижения поставленных задач.

KPI (англ. Key Performance Indicators) – ключевые показатели, помогающие анализировать эффективность определенной деятельности, а также уровень достижения поставленных целей. Важно выбирать KPI, наиболее соответствующие целям и стратегии SMM.

Оценку эффективности для результативного SMM продвижения необходимо проводить регулярно используя следующие критерии:

- данные веб-аналитики (охваты, активность пользователей, выполнение целевых действий) Данные веб-аналитики собираются с помощью специальных инструментов, таких как Google Analytics, Яндекс.Метрика и другие. Они предоставляют детальные отчеты и аналитику, которые помогают владельцам сайтов и маркетологам принимать обоснованные решения для оптимизации и улучшения стратегий продвижения;

- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Нравится», комментарии, добавленные материалы). Для анализа действий пользователей в социальных сетях используются специальные инструменты и платформы, такие как Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights и другие. Они предоставляют детальные отчеты и аналитику, которые помогают маркетологам оптимизировать продвижение контента и улучшать взаимодействия с аудиторией;

- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т.д.). Подобная статистика сообществ и блогов может быть получена через аналитические инструменты социальных сетей, которые предоставляют детальные отчеты о посещаемости, взаимодействии с контентом и характеристиках аудитории;

- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс). Для проведения мониторинга социальных сетей и блогов используются специальные инструменты и программы, которые автоматически собирают и анализируют данные из различных источников. Эти инструменты могут предоставлять отчеты и аналитику, которые помогают компаниям понять, как их бренд воспринимается в онлайн-среде и принять меры для улучшения своей репутации или взаимодействия с аудиторией;

- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видео агрегаторах, количество посещений темы на форумах и т.д.). На платформах, таких как Facebook, Twitter и Instagram, предоставляются открытые показатели статистики, которые доступны для просмотра всем пользователям. Эти показатели включают в себя основные метрики и данные о поведении пользователей внутри социальных сетей;

- анализ воронок продаж (воронка продаж – это аналитический инструмент, позволяющий понять этапы, которые проходит потенциальный клиент на пути к решению о покупке товаров или услуг.). Анализ воронки продаж может быть осуществлен с помощью различных инструментов и методов, таких как аналитика веб-сайта, отслеживание конверсий, опросы и анализ данных о поведении клиентов. Результаты анализа позволяют определить наиболее эффективные этапы воронки продаж и принять меры для оптимизации процесса и увеличения конверсии.

Инвестиционный подход к продвижению привел к тому, что в сфере маркетинговых коммуникаций для оценки их эффективности стал широко использоваться коэффициент ROI (return on Investment) – равный отношению прибыли, полученной от рекламной кампании к понесенным на все ту же рекламную кампанию затратам. ROI в системе метрик KPI занимает особое положение. Правда, корректность тотального использования этого коэффициента при оценке эффективности продвижения сомнительна. ROI теряет смысл, если кампания продвижения имеет чисто коммуникационные цели, связанные с формированием имиджа, благоприятного отношения к продукту и др. Применение ROI для оценки эффективности кампании продвижения корректно, если она имеет экономические цели, связанные, например, с увеличением количества клиентов, продаж, оборота, дохода [5].

Для проведения анализа эффективности маркетинга в социальных сетях используются также следующие показатели:

1. CTR (click through rate) = (Количество кликов / Количество просмотров) \* 100.

Отношение пользователей пришедших по ссылке к общему числу показов рекламного объявления [1, с. 368]. Люди, связанные с рекламой в интернете, называют данный показатель «кликабельностью». Максимальных значений данный показатель достигает при грамотно настроенном таргетинге: верно указанный набор ключевых слов, связанных с рекламой; верно определенное географическое и демографическое сегментирование и другие.

CTR является важной метрикой для оценки эффективности рекламных кампаний и контента в социальных сетях. Более высокий CTR указывает на то, что контент или реклама привлекают больше внимания и вызывают больше интереса у аудитории.

Высокий CTR может свидетельствовать о том, что контент соответствует ожиданиям и потребностям аудитории, а также хорошо привлекает внимание и мотивирует пользователей к дальнейшему действию, такому как переход на ваш сайт или покупка продукта.

Низкий CTR может указывать на то, что контент не привлекает достаточно внимания или не соответствует ожиданиям аудитории. В таком случае, может потребоваться пересмотреть вашу стратегию продвижения и контент, чтобы привлечь больше внимания и повысить CTR. CTR также может быть использован для сравнения эффективности различных рекламных кампаний или контента, чтобы определить, какие из них привлекают больше внимания и вызывают больше действий у аудитории.

2. СТВ (click-to buy ratio) = (Количество покупок / Количество кликов) \* 100.

Показатель эффективности интернет-рекламы, обозначающий отношение числа покупателей к общему числу посетителей [2, с. 421]. Показатель СТВ дает возможность отслеживать и анализировать динамику продаж.

СТВ является важным показателем для оценки эффективности рекламных кампаний и контента, особенно в электронной коммерции. Более высокий СТВ указывает на то, что контент или реклама привлекают не только внимание, но и мотивируют аудиторию к совершению покупок или конверсиям.

Высокий СТВ может свидетельствовать о том, что контент или реклама привлекают целевую аудиторию, соответствуют их потребностям и вызывают желание совершить покупку или конверсию.

Низкий СТВ может указывать на то, что контент или реклама не мотивируют аудиторию к совершению покупок или конверсиям. В таком случае, может потребоваться пересмотреть вашу стратегию продвижения, улучшить контент или предложение, чтобы повысить СТВ. СТВ также может быть использован для сравнения эффективности различных рекламных кампаний или контента, чтобы определить, какие из них приводят к большему количеству покупок или конверсий.

3. СТИ (click to interest) = (Количество пользователей, проявивших интерес / Количество кликов) \* 100.

Показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа заинтересованных посетителей к их общему числу [3, с. 512]. При вычислении данного коэффициента под заинтересованными людьми понимают пользователей, просмотревших профиль неоднократно и проявивших активность.

СТИ является важным показателем для оценки эффективности рекламных кампаний и контента, особенно в сфере маркетинга и продаж. Более высокий СТИ указывает на то, что ваш контент или реклама привлекают не только внимание, но и вызывают интерес у аудитории.

Высокий СТИ может свидетельствовать о том, что контент или реклама соответствуют потребностям и интересам целевой аудитории, что приводит к большему числу пользователей, проявивших интерес к предлагаемому продукту или контенту.

Низкий СТИ может указывать на то, что контент или реклама не вызывают достаточный интерес у аудитории. В таком случае, вам может потребоваться пересмотреть вашу стратегию продвижения, улучшить контент или предложение, чтобы повысить СТИ. СТИ также может быть использован для сравнения эффективности различных рекламных кампаний или контента, чтобы определить, какие из них приводят к большему числу пользователей, проявивших интерес.

4. VTR (view-through rate) = (Количество просмотров / Количество показов) \* 100.

Показатель субъективной привлекательности рекламного сообщения, оцениваемое как отношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов [4, с. 400]. При расчете VTR показатели просмотра зависят от привлекательности рекламы. Данный показатель является не совсем однозначным, но с его помощью можно оценить имидж компании, товара или услуги в Интернете.

Более высокий VTR может указывать на то, что объявление или контент вызывают интерес у зрителей, даже если они не совершают клик. Это может быть особенно полезно для рекламных кампаний с целью повышения осведомленности о бренде или продукте.

Однако, высокий VTR может также указывать на низкую конверсию, если мало пользователей, просмотревших рекламу, переходят дальше и выполняют желаемое действие, такое как покупка или заполнение формы. Поэтому, при анализе эффективности рекламы или контента, важно учитывать и другие метрики, такие как конверсионная воронка и CTR.

Все вышеуказанные показатели могут быть использованы как по отдельности, так и совместно. Их своевременный анализ дает возможность увидеть результативность маркетинга в социальных сетях, после чего, при необходимости, корректировать стратегию продвижения и используемые инструменты для достижения стратегических целей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб., 2008. – С. 368.
2. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – С. 421.
3. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – 8-е изд. – СПб., 2013. – С. 512.
4. Тулупов, В. В. Реклама: теория и практика / В. В. Тулупов. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. – С. 400.
5. Что такое ROI и зачем он нужен? // Habrahabr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/119427/>. – Дата доступа: 02.04.2023.

УДК 316.77

**ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ****П.С. ЗАЯЦ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

*В статье рассмотрены особенности использования перечня социальных сетей как платформ для продвижения; представлены методы и инструменты продвижения в социальных сетях; рассмотрены возможности многостороннего их использования для эффективного продвижения товаров, услуг, личных брендов в социальных сетях.*

Социальные сети – самые часто посещаемые медиа-платформы для общения пользователей, что является большой возможностью для компаний вести маркетинговую деятельность. В современном обществе более 63% малых предпринимателей и частных бизнесменов используют социальные сети как каналы для продвижения и продажи своих товаров и услуг [4, с. 400].

Определение методов и инструментов продвижения зависит от того, на платформе какой социальной сети рекламируется продукт. Каждая социальная сеть имеет свои преимущества и недостатки, поэтому для грамотного ведения рекламного бизнес-аккаунта необходимо с ними ознакомиться, изучить аудиторию, возможности публикации контента, запуска и распространения рекламы.

Наиболее популярными социальными сетями для ведения бизнес-аккаунтов в современном мире являются: Facebook, Twitter, Вконтакте, Instagram.

Facebook отличается своей официальностью, наличием преимуществ у бизнес-страниц, большой набор функций рекламного кабинета, является первой социальной сетью по количеству зарегистрированных пользователей в мире.

Социальная сеть Twitter обязывает авторов излагаться кратко и лаконично, «твиты» получают быстрое распространение из-за их написания в группе «следующих» людей. Алгоритм Twitter, осуществляющий качественный анализ контента для донесения каждому пользователю в соответствии с их интересами – важная составляющая платформы.

ВКонтакте – многофункциональная социальная сеть, совмещающая в себе другие платформы ресурсы и Интернет-площадки, позволяет публиковать все известные форматы контента (Stories, Посты, Клипы, Прямые эфиры, Видео).

Instagram сочетает в себе удобную статистику, облегченный функционал запуска рекламы, все известные форматы контента и его вариативность, и простоту эстетического оформления, простой и удобный интерфейс. При работе в Instagram есть возможность показа контента в реальном времени (Stories, эфиры), вовлекать аудиторию, направлять трафик на сайт и другие страницы и собирать данные.

TikTok. Особенностью данной социальной сети является публикация исключительно роликов длительностью от 3 секунд до 3 минут. Плюсами работы в TikTok является быстрый рост по средствам загрузки «вирусных» видео, большое количество атрибутов редактирования видеороликов в самом приложении, активная аудитория платформы.

Ключевыми аспектами в SMM продвижении на каждой из платформ являются:

**1. Контент-маркетинг.**

Контент – это любое содержимое, которое потребляет аудитория: представительство в социальных сетях, описание бизнеса, нейминг, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и вовлекающие сторис. С контент-маркетинга в принципе и начинается SMM. Качество контента определяет работу и эффективность остальных инструментов SMM. Чем лучше контент, тем дешевле и лучше будут работать и другие инструменты SMM.

Необходимо продумывать контент-план; он должен быть гармоничным во всех социальных сетях.

Для привлечения новой аудитории и производства качественной рекламы услуг требуется совмещать несколько видов контента, а не ограничиваться одним. Для продвижения образовательных услуг актуально использование контента со следующими критериями: графический, видео формат, по назначению так же можно разделить на информационный и коммерческий, уникальный и авторский.

**2. Комьюнити-менеджмент.**

Речь в первую о взаимодействии, общении с пользователями. Получении обратной связи, ее грамотной оценке и эффективной работе с ней.

Комьюнити-менеджер должен уметь вовремя и грамотно обрабатывать вопросы, возражения и негатив пользователей. Необходимо установить четкое время реакции – в идеале 1-2 часа. В процессе общения с пользователями стремиться к двусторонней коммуникации, стимулировать аудиторию к обсуждениям и поддерживать таким образом активность.

В дальнейшем необходимо анализировать полученные данные и улучшать показатели по ним.

### 3. Таргетированная реклама (Таргетинг).

Таргетированная реклама – метод онлайн-рекламы, который использует методологии и инструменты для поиска целевой аудитории в соответствии с указанными параметрами – интересами и характеристиками людей, которые интересуются в предлагаемых услугах или продуктах. Это объявление будет видно только избранным (целевым) зрителям, поэтому есть возможность эффективнее использовать рекламный бюджет [1, с. 8].

Таргетированная реклама подразумевает проработку целевой аудитории и создание индивидуальных предложения, контент и рекламу для отдельных групп.

Таргет в Instagram визуально незначительно отличается от обычной публикации в списке публикаций. Единственное визуальное отличие заметное слово Sponsored/Реклама [2, с. 12].

Виды таргетированной рекламы в Instagram:

- географическая (данный вид рекламы предполагает выстраивание нужного региона, страны или города);
- демографическая (в учет берется семейное положение, возраст, пол пользователя);
- социальная (уровень, направление и место получения образования пользователя);
- реклама по интересам.

### 4. Хэштеги.

Хэштег – символ (#), после которого обозначенное слово становится кликабельной гиперссылкой.

Хэштег выступает в роли алгоритма социальной сети, с помощью которого формируется лента, происходит увеличение числа подписчиков и повышение узнаваемости бренда.

Ключевые аспекты, необходимые к ознакомлению для успешного использования хештегов:

- Выбранные хештеги должны отражать тему публикации и быть связаны с брендом или продуктом. Например, если публикация о рецептах, возможно использование хештегов: #food, #recipes, #cooking и т.д.
- Исследуйте популярных хештегов, связанные с определенной темой для привлечения большего внимания и увеличения видимости контента. Однако, использование слишком популярных хештегов может привести к конкуренции с другими пользователями.
- Возможно также, создание собственных уникальных хештегов, связанных с брендом, услугой, продуктом. Это поможет создать узнаваемость и отличаться от конкурентов.
- Использование оптимального количества хештегов в каждой публикации. Использование слишком многих хештегов может выглядеть спамом, а слишком мало может не дать достаточной видимости вашему контенту. Дарья Манелова, Instagram-специалист и автор блога Bright-mind говорит: «Максимальное разрешенное количество в пост – это 30 хэштегов. Но я сейчас рекомендую ставить 10, средне категориальные и внутренней категории (брендированные). Было исследование, которое связывало большое количество хэштегов под постами с понижением эффективности поста. Поэтому я считаю, что 10–15 хэштегов достаточно для достижения эффекта. Средняя категория – это поисковые хэштеги. У которых просмотров меньше, чем 500 000» [3, с. 27].

### 5. SEO оптимизация.

SEO оптимизация в контексте социального медиа-маркетинга (SMM) относится к процессу оптимизации контента на социальных медиа-платформах для улучшения его видимости и рейтинга в поисковых системах. Когда пользователи ищут информацию или продукты в поисковых системах, они могут использовать ключевые слова или фразы. Цель SEO оптимизации состоит в том, чтобы сделать ваш контент более релевантным и видимым для этих запросов, чтобы привлечь больше органического трафика.

Важно помнить, что алгоритмы поисковых систем постоянно меняются, поэтому регулярное обновление и анализ стратегий SEO оптимизации является необходимым.

Основные аспекты SEO оптимизации на социальных медиа-платформах:

- Ключевые слова: исследуйте и определите ключевые слова и фразы, которые связаны с вашим брендом или продуктом. Включайте эти ключевые слова в заголовки, описания и тексты ваших публикаций на социальных медиа-платформах.
- Оптимизация профиля: необходимо убедиться, что профиль на социальных медиа-платформе содержит ключевые слова, связанные с компанией, продуктом или услугой. Это поможет поисковым системам определить, насколько профиль релевантен для запросов пользователей.
- Ссылки: включение ссылок на веб-сайте или блоге в публикациях на социальных медиа-платформах поможет увеличить трафик на веб-сайт и улучшить его рейтинг в поисковых системах.
- Вовлечение аудитории: активное взаимодействие с аудиторией на платформах социальных сетей может привести к большому количеству комментариев, лайков и репостов. Это может положительно повлиять на рейтинг вашего контента в поисковых системах.
- Качество контента: создавайте высококачественный и полезный контент, который будет интересен вашей целевой аудитории. Поисковые системы обычно предпочитают контент, который предоставляет ценность и решает проблемы пользователей.

#### 6. Интерактивы.

Интерактив – это вовлекающий контент, призывающий аудиторию выполнить какое-то действие: кликнуть, ответить на вопрос, поставит лайк, угадать правильный ответ и т.п.

Данный инструмент вовлекает пользователей. У них появляется стимул лайкать, комментировать, отмечать друзей, репостить. Если действия можно совершать в неограниченном количестве (например, оставлять много комментариев к одному посту), пользователи очень долго взаимодействуют с публикацией. Это является так же преимуществом для алгоритмов социальных сетей; чаще показывают ваш контент в рекомендациях для других и продвигают его при условии активного взаимодействия и одобрения большим количеством пользователей.

Таким образом можно сделать вывод о том, что существует множество методов и инструментов продвижения в социальных сетях. Для их грамотного определения с эффективным использованием необходимо знать и учитывать особенности социальной сети, где происходит продвижение; четко понимать цели, преследуемые продвижением и тщательно изучать все нюансы выбранного метода или инструмента.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Громов, Н. Д. Технологии таргетированной рекламы / Н. Д. Громов, А. В. Ольховников // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2021. – С. 8.
2. Жильцова, О. Н. Исследование потенциала социальных сетей для малого бизнеса / О. Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. – 2017. – №4. – С. 12.
3. Смирнов, Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках / О. Ф. Смирнов. – Ярославль, 2004. – С. 27.
4. Соломина, А. В. Роль социальной сети Инстаграм в жизни современного общества / А. В. Соломина // Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 5. – С. 400.

УДК 316.77

**SMM-СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ****П.С. ЗАЯЦ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

*В статье рассмотрены специфика образовательных услуг как предмета продвижения, особенности использования социальных сетей для продвижения образовательных услуг; рассмотрены факторы выбора SMM-стратегии для продвижения образовательных услуг; даны общие рекомендации для SMM-продвижения образовательных услуг.*

SMM – неотъемлемая часть программы продвижения организации, одной из основных целей которой является занятие достойного места на рынке. В настоящее время для любой компании присутствие в интернет-среде, является необходимым условием, а грамотная разработка программы внедрения методов SMM позволят компании оптимизировать рекламную и PR – деятельность и охватить основные целевые аудитории. Грамотные руководители стремятся реализовать все доступные информационные возможности сети Интернет для узнаваемости своей компании и получения коммерческой выгоды.

Как элемент маркетинговой стратегии социальные сети имеют широкие возможности для продвижения чего-либо без существенных денежных затрат, поэтому они широко используются коммерческими организациями.

Социальные сети позволяют формировать контент, развивать личное общение с целевой аудиторией, взаимодействовать с отдельными представителями целевой аудитории, изучать их интересы, проводить акции и просто информировать.

Образовательная услуга – это объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общественного и специального характера, а также практических навыков, передаваемых гражданину по определенной программе [3, с. 21].

Образовательные услуги представляют собой непосредственную передачу знаний, умений или навыков от обучающего к обучаемому.

Емкость рынка образовательных услуг и его сегментов постоянно меняется, так как данный рынок все больше приобретает черты интегрированного рынка посредством мирового информационного пространства. Более того рассматриваемый рынок вступает в системное взаимодействие с другими рынками, управляя их качеством посредством формирования, развития и усиления в них человеческого капитала, а в целом и увеличения ресурсной базы каждого рынка. Это повышает устойчивость рынка и усиливает его адаптацию к условиям внутренней и внешней среды [5, с. 536].

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза. Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности [7, с. 36].

Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития вуза.

Для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология, будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или ярмарочная и выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность [1, с. 110].

Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам [2, с. 526].

Для продвижения образовательных услуг важно понимание того, что они обладают низкой степенью осязаемости. Люди, заинтересованные в получении образовательных услуг, могут узнать о их качестве по отзывам обучающихся/обучившихся или рекламе. Качество образовательной услуги меняется по мере изменения квалификации персонала образовательного учреждения, обновления технической и материальной базы. Для этого необходима актуализация информации, с чем отлично справляется маркетинг в социальных сетях.

Несмотря на большую конкуренцию учреждений образования в Республике Беларусь в социальных сетях, существует проблема отсутствия грамотного контент-плана для продвижения предоставляемых услуг, что может повлечь за собой непосещаемость и незаинтересованность аудитории. Приходится признать, что маркетинговые инструменты управления в целом и продвижения в частности в образовательной сфере пока еще используются крайне ограничено, фрагментарно, а часто и без учета специфики маркетинга услуг. Дело в том, что маркетинговые инструменты, традиционно используемые на товарных рынках, не всегда применимы к рынкам услуг [4, с. 265].

Цели SMM-продвижения образовательных услуг в социальных сетях:

- 1) привлечение новых клиентов;
- 2) донесение актуальной информации до потенциальных учащихся;
- 3) создание и корректировка имиджа;
- 4) повышение узнаваемости;
- 5) обратная связь и коммуникация.

Конкретная SMM- стратегия, выбранная для продвижения образовательных услуг, будет зависеть от целей, целевой аудитории и ресурсов, доступных для образовательного учреждения.

Выбор SMM стратегии для продвижения образовательных услуг зависит от нескольких факторов:

1. Целей: сначала необходимо определить, какие конкретные цели необходимо достичь с помощью SMM. Например, это может быть увеличение числа заявок на обучение, повышение узнаваемости вашего учебного заведения или улучшение имиджа.

2. Целевой аудитории: необходимо понимание, кто является целевой аудиторией и какие социальные сети они предпочитают использовать. Например, если целевая аудитория - студенты старших классов или выпускники школ, то Instagram и TikTok могут быть более эффективными платформами для продвижения.

3. Ресурсы: чтобы реализовать выбранную стратегию необходимы определенные ресурсы (время, деньги, персонал). Например, если ограниченный бюджет, то использование рекламных кампаний в социальных сетях может быть менее доступным вариантом.

4. Конкуренция: необходимо изучение, какие стратегии используют ваши конкуренты и какие результаты они достигают. Это поможет для определения, какая стратегия может быть наиболее эффективной.

5. Анализ результатов: важно отслеживать и анализировать результаты SMM-стратегии, чтобы понять, что работает и что нуждается в корректировке.

В конечном счете выбор SMM-стратегии для продвижения образовательных услуг должен быть основан на анализе целей, аудитории и ресурсов, а также на постоянном изучении и адаптации под изменяющуюся ситуацию.

Однако, стоит обратить внимание на базовые аспекты для успешного SMM-продвижения. В первую очередь требуется составление контент-плана для своевременной публикации актуальных новостей и поддержания интереса аудитории. Для аккаунта, продвигающего образовательные услуги подойдет 2-3 публикации в неделю, а также, для социальных сетей, поддерживающих функцию Stories их ежедневная публикация. Помимо этого, требуется создание нескольких видов публикаций: информационных и рекламных.

При ведении аккаунта важно использование единого стиля публикаций. В социальных сетях единый стиль предполагает:

- 1) соблюдение одной цветовой гаммы;
- 2) использование единого шрифта;
- 3) уникальные элементы графики;
- 4) детали, объединяющие визуальную концепцию профиля.

Постановка геолокации в публикации играет значимую роль в продвижении профиля. С помощью данной функции можно привлечь аудиторию в пределах указанной территории.

Геолокация – это определение точного географического положения объекта [6, с. 158].

Использование таргетированной рекламы является важным составляющим грамотного и успешного ведения аккаунта курсов. Социальные сети для продвижения профиля предлагают данный тип рекламы. Главной задачей является правильная установка параметров объявления. Для выставления таргетированной рекламы понадобится следующее:

1. Установить цель рекламы. Instagram предлагает следующее: больше посещений профиля, больше посещений сайта и больше сообщений.

2. Местоположение целевой аудитории. Рекомендуется указать несколько вариантов для охвата наибольшей территории.

3. Интересы целевой аудитории. Для охвата наиболее широкого круга аудитории нужно указать несколько предполагаемых интересов.

4. Возраст и пол.

5. Определение бюджета, затрачиваемого на рекламу, и продолжительность показа.

Таким образом социальные сети являются мощным инструментом для продвижения образовательных услуг, так как они позволяют достичь широкой аудитории и взаимодействовать с ней. Разработка SMM-стратегии для продвижения образовательных услуг в социальных сетях требует анализа целевой аудитории, определения ее потребностей и предпочтений, а также выбора подходящих платформ и инструментов. Важной частью SMM-стратегии является создание интересного и полезного контента, который будет привлекать внимание и заинтересовывать потенциальных клиентов. В целом, SMM-стратегия продвижения образовательных услуг в социальных сетях является эффективным инструментом, который помогает привлечь новых клиентов, укрепить связь с существующими клиентами и создать положительный имидж образовательного учреждения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Баталова, О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // *Экономическая наука и практика : материалы I Междунар. науч. конф.* (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита : Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.
2. Егоршина, А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. – Н. Новгород : НИМБ, 2013. – С. 526.
3. Зотов, В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: Автореф. на соискание ученой степени кандидата экономических наук / В. Н. Зотов // М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. – С. 21.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Эконом-пресс, 2005. – С. 265.
5. Пучков, Н. П. Образовательные услуги ВУЗА / Н. П. Пучков // *Вестник ТГТУ*. – 2002. – № 3. – С. 536.
6. Хисматуллин, С. А. Использование геолокации на мобильных устройствах в коммерческих целях в России и США / С. А. Хисматуллин // *Региональные проблемы преобразования экономики*. – 2019. – № 11. – С. 158.
7. Шумакова, И. А. Межличностные коммуникации во внутренней среде маркетинга образовательных организаций: фактор и резерв конкурентоспособности / И. А. Шумакова // *Практический маркетинг*. – 2021. – № 1. – С. 36.

УДК 378.1(476)

**ОСОБЕННОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В статье представлены особенности рынка образовательных услуг; проведен анализ рынка образовательных услуг; рассмотрены образовательные услуги ПГУ им. Евфросинии Полоцкой и особенности их продвижения в социальных сетях.*

Маркетинг образовательных услуг включает в себя определенную структуру, которая подразумевает, что данный вид услуг является сферой спроса и предложения, где производителем является образовательное учреждение, а потребителем – гражданин. Рынок образовательных услуг предполагает следующую специфику: отсроченные результаты зависят от личного роста обучающегося, услуги видоизменяются, обновляются в соответствии с развитием технологий и знаний и т.п.

Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности, адаптивности, предлагаемой системой «маркетинг-микс». Маркетинговый подход в образовании требует, чтобы учебные заведения занимались изучением пристрастия заказчиков и потребителей и продвижением образовательных услуг [7].

Целевой аудиторией являются те, кто потребляет образовательные услуги в итоге, т.е. студенты и абитуриенты, у которых существует потребность в получении качественного образования, в выборе формы обучения и специальности. Помимо этого, конечным потребителем образовательных услуг являются люди, которые уже имеют высшее образование. Их заинтересованность в данных услугах вызвана желанием углубить свои знания в магистратуре или аспирантуре, или же получить новую специальность с помощью курсов переподготовки на базе высшего образования.

Образовательные услуги обладают определенными характеристиками: неотделимость от источника, неосвязаемость, непостоянство качества, несохраняемость, низкая степень осязаемости.

Особенности рынка образовательных услуг:

1. Образовательная услуга является смещенным благом.
2. Данная сфера регулируется государством.
3. Образовательные услуги имеют общественно-значимую и социальную ценность, что влияет на выбор каналов и коммуникационных технологий рекламы, предполагает определенную стилистику взаимодействия с аудиторией.

Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам [3].

На сегодняшний день рынок образовательных услуг в Республике Беларусь достаточно широк и предполагает разнообразие предоставляемых услуг: изучение иностранных языков, переподготовка на базе высшего образования, театральная, художественная и хореографическая деятельность, спортивные секции и т.д.

Если речь идет непосредственно об образовательных организациях, процесс межличностных маркетинговых коммуникаций еще более значим, ведь, именно от состояния внутренней среды, от атмосферы, которая существует в образовательном учреждении, зависит напрямую конкурентоспособность и востребованность его образовательных услуг на потребительском рынке [1].

Учреждение образования имеет право осуществлять дополнительные образовательные услуги с целью углубленного изучения материала или освоения навыков, соответствующих направлению предоставляемой услуги.

Несмотря на большую конкуренцию учреждений образования в Республике Беларусь в социальных сетях, существует проблема отсутствия грамотного контент-плана для продвижения предоставляемых услуг, что может повлечь за собой непосещаемость и незаинтересованность аудитории. Приходится признать, что маркетинговые инструменты управления в целом и продвижения в частности в образовательной сфере пока еще используются крайне ограничено, фрагментарно, а часто и без учета специфики маркетинга услуг. Дело в том, что маркетинговые инструменты, традиционно используемые на товарных рынках, не всегда применимы к рынкам услуг [4].

Емкость рынка образовательных услуг и его сегментов постоянно меняется, так как данный рынок все больше приобретает черты интегрированного рынка посредством мирового информационного пространства. Более того рассматриваемый рынок вступает в системное взаимодействие с другими рынками, управляя их качеством посредством формирования, развития и усиления в них человеческого капитала, а в целом и увеличения ресурсной базы каждого рынка. Это повышает устойчивость рынка и усиливает его адаптацию к условиям внутренней и внешней среды [5].

По данным Министерства образования Республики Беларусь, в стране функционируют 42 государственных высших учебных заведений (31 университет, 2 института и 9 академий), а также 8 учреждений частной формы собственности. Большинство из представленных заведений ведут SMM-деятельность в социальных сетях.

Так, в информационную эпоху, подача и качество предлагаемой услуги стало определяющим фактором при выборе высшего учебного заведения не только для основного обучения, но и для прохождения дополнительных курсов, семинаров и других мероприятий. Кроме того, вуз должен использовать наиболее эффективные формы продвижения образовательных услуг, оптимально сочетать внешний и внутренний PR [2].

Рассмотрим особенность продвижения образовательных услуг на примере ПГУ им. Евфросинии Полоцкой в социальной сети Instagram.

Аккаунты, представляющие высшее учебное заведение, существуют во всех популярных социальных сетях и мессенджерах: ВКонтакте, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram.

Активность университета в социальной сети Instagram достаточно высока. Так, существует более 10 веб-страниц, к которым относятся аккаунты факультетов, кафедр, а также студенческих, научных и общественных советов, комитетов и организаций. Для трансляции жизни всего университета и учебного процесса, выделен общий официальный аккаунт – psu.by. В нем насчитывается более 6000 подписчиков и около 850 публикаций. Посты выходят регулярно, 3-5 раз в месяц. Основной тематикой является информирование аудитории о предстоящих или прошедших мероприятиях, а также о нововведениях, которые влияют на учебно-образовательный процесс.

31 января 2022 года Мировой рейтинг университетов Webometrics Ranking of World Universities обновил данные. Среди 57 белорусских учреждений образования Полоцкий государственный университет занимает 8-е место, а среди вузов Витебской области наш вуз стал лучшим [6]. Критерии были направлены на оценку сайтов и социальных сетей университетов.

Итоги данного рейтинга могут судить о том, что ПГУ им. Евфросинии Полоцкой является местом для эффективного развития научного и творческого потенциала молодежи.

ПГУ им. Евфросинии Полоцкой включает большое количество образовательных услуг:

1. Подготовка специалистов на первой ступени высшего образования.
2. Углубление знаний на второй ступени.
3. Научно-ориентированное образование в аспирантуре.

Образовательные программы аспирантуры обеспечивают получение научной квалификации «Исследователь» реализуются в дневной или заочной форме получения образования, а также в форме соискательства с освоением содержания образовательной программы аспирантуры.

4. Институт повышения квалификации и переподготовки

5. Центр дошкольного детства и инновационных технологий развития ПГУ им. Евфросинии Полоцкой «УНИВЕРик».

Центр ориентирован на предоставление образовательных услуг для детей от 2 до 12 лет. «УНИВЕРик» проводит образовательные комплексы: «развиваемся в игре», «развиваемся в деятельности» №1, «развиваемся в деятельности» №2, «английский язык в играх и творчестве», «английский язык в играх и путешествиях», занятия по обучению шахматной игре, электроники, робототехники, занятия с логопедом, занятия с психологом.

6. Подготовительное отделение.

Данное отделение осуществляет подготовку слушателей, имеющих среднее образование, к централизованному тестированию и вступительным испытаниям (подготовительное отделение), подготовка учащейся молодежи к централизованному тестированию и вступительным испытаниям (подготовительные курсы и индивидуальные занятия), обучение иностранных граждан русскому языку и подготовки их к получению образования по соответствующему профилю в учреждения образования Республики Беларусь и пр.

7. Центр изучения иностранных языков.

8. Автошкола.

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза. Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности [8].

В рамках современного информационного общества, большая часть молодого поколения ориентированно на использование социальных сетей, так как они являются удобным и доступным средством получения информации, предлагают широкий спектр контента, который может быть интересен молодым людям. Например, они получают информацию о новостях, предлагаемых услугах, развлекательном контенте и т.д. Помимо этого, одной из самых главных особенностей продвижения образовательных услуг

является необходимость учитывать специфику целевой аудитории. Важно создавать маркетинговые стратегии, которые будут отвечать их потребностям. Продвижение образовательных услуг должно включать предоставление достаточной информации о программе, преподавателях, материалах и возможностях для практического применения знаний. В целом, продвижение образовательных услуг требует глубокого понимания потребностей и ожиданий студентов и абитуриентов, а также использования эффективных маркетинговых стратегий для привлечения и удержания целевой аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абдужалилов, Х. А. Маркетинговая деятельность как основа экономических отношений на рынке образовательных услуг / Х. А. Абдужалилов // Актуальные вопросы налогообложения, налогового администрирования и экономической безопасности. – 2020. – С. 7–11.
2. Баталова, О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза / О. С. Баталова // Актуальные вопросы экономики и управления. – 2011. – С. 7–12.
3. Егоршина, А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2013. – 526 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Эконом-пресс, 2005. – С. 265.
5. Пучков, Н. П. Образовательные услуги ВУЗА / Н. П. Пучков // Вестник ТГТУ. – 2002. – № 3. – С. 536.
6. Сайт Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой [Электронный ресурс] / События. – Полоцк, 2022. – Режим доступа: <https://www.psu.by/ru/novosti/sobytiya/pgu-voshel-v-top-8-vuzov-strany-i-stal-luchshim-universitetom-vitebskoj-oblasti>. – Дата доступа: 01.08.2023.
7. Чащин, В. В. Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке образовательных продуктов / В. В. Чащин // Вестник УГТУ–УПИ. Серия экономика и управление. – 2008. – № 3.
8. Чванова, М. С. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России / М. С. Чванова // Образовательные технологии и общество. – 2014. – № 3.

УДК 378.1

**СПЕЦИФИКА РАБОТЫ В СЕТИ INSTAGRAM  
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ****С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В статье рассмотрены особенности использования социальной сети Instagram для продвижения образовательных услуг; представлены функциональные особенности и классификация интерфейса социальной сети; рассмотрены возможности многостороннего использования Instagram для привлечения целевой аудитории и продвижения образовательных услуг.*

Социальная сеть Instagram – это: с технической точки зрения – фото- и видеохостинг, предназначенный для общения и представления информации с помощью особого мультимедийного языка: фото, видео и текста; с маркетинговой точки зрения – инструмент для привлечения и управления аудиторией пользователей, позволяющий автоматически реализовать их сегментирование; с социально-экономической точки зрения – удобный цифровой инструмент, который позволяет легко и эффективно создавать личный контент, размещать информацию о себе, администрируя ее, реализовывать разные типы коммуникаций пользователей [4].

Рассмотрим основные элементы социальной сети Instagram для пользования платформой.

Особенности сети Instagram:

1. Виральность. Стремительность распространения проявляется в требовании регистрации в сети для пользования платформой: просмотра фотографии и видео, комментирования контента и др.
2. Интеграция с другими социальными платформами. В Instagram есть возможность трансляции всех записей в другие сети: Twitter, Facebook, Tumbler и др.
3. Доступность. Интерфейс социальной сети прост и удобен.
4. Многофункциональность. С момента появления Instagram существует возможность пользования фильтрами, создания и редактирования видео, пользования мессенджером и т.д. в рамках одной социальной сети.
5. Возможность запуска рекламных услуг в Instagram.
6. Переход на бизнес-аккаунт. Пользователю будет доступна вся статистика аккаунта, просмотр и анализ вовлеченности аудитории и охваты контента.

Несмотря на большое количество преимуществ социальной сети, Instagram так же имеет следующие недостатки:

1. Низкий уровень приватности. В социальной сети нет возможности скрыть определённую запись, можно лишь закрыть весь аккаунт. То есть конфиденциальность материала является коллективной, а не индивидуальной.
2. Нет возможности скачать фотографии или видео из поста. Данное действие можно совершить с помощью других платформ, но не в самом Instagram.
3. Портативность. Дизайн и функциональная составляющая социальной сети предполагает ее использование на мобильных устройствах и планшетах. Пользование на ПК несколько затруднительно, так как не предполагает некоторые услуги и возможности.
4. Распространённость плагиата. В Instagram существуют целые аккаунты, которые копируют фотографии, видео и тексты у других пользователей. Нередко чужой материал используют коммерческие аккаунты.
5. Запрет коммерческой деятельности в социальной сети Instagram для граждан Российской Федерации. Россиянам так же запрещаются любые денежные транзакции в адрес компании Meta.

Социальную сеть Instagram большинство аудитории выбирают для вдохновения, которое они получают посредством просмотра контента: фотографии, видео, Stories и прочтением качественного поста.

Контент – информационно значимое наполнение Интернета – тексты, графика, мультимедиа; существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность [3].

Классификация контента:

1. По формату подачи:
  - Графический. К данному пункту относятся фотографии, изображения, иллюстрации, инфографика и т.д.

- Аудио. Употребление музыки, звука, интервью, подкастов, аудиодорожки.
- Видео. Этот формат предполагает опубликования ролика.
- 2. По назначению:
  - Информационный. Предоставляет информацию, может включать в себя обучающий характер, в виде статей и новостей.
  - Развлекательный. Тесты, игры, вовлекающий контент, направленный на организацию диалога с аудиторией.
  - Коммерческий. С помощью использования коммерческого контента происходит привлечение новой аудитории, реализуется реклама услуг.
- 3. По уровню эксклюзивности:
  - Уникальный. Способ подачи информации не имеет аналогов.
  - Неуникальный. Скопированный контент из посторонних источников и опубликованный на платформе.
- 4. По источникам:
  - Копипаст. Под данным пунктом предполагается совершения плагиата, но с указанием ссылки на источник. Опубликование совершается только с разрешения владельца взятой информации.
  - Авторский. Оригинальный материал.
  - Пользовательский. Контент, созданный непосредственно пользователями социальной сети: комментарии, обзоры, посты.

Для привлечения новой аудитории и произведения качественной рекламы услуг требуется совмещать несколько видов контента, а не ограничиваться одним.

Для продвижения образовательных услуг актуально использование контента со следующими критериями: графический, видео формат, по назначению так же можно разделить на информационный и коммерческий, уникальный и авторский.

Stories – элемент сети Instagram, который предоставляет возможность транслировать фото или видео длиной 15 с., 30 с. и 1 мин на протяжении 24 ч.

Часть аудитории не восприимчивы к большому текстовому контенту в виде постов. Формат Stories удобен именно из-за этого. В данном элементе не создают много текста и нагрузки на пользователя, что в свою очередь создает эффект присутствия.

Эффект присутствия – эффект, который заключается в ощущении себя реальным очевидцем в транслируемой в сети; ощущение правды жизни на платформе Интернет. Данный эффект создается автором контента для аудитории. Достигается с помощью передачи вкуса, физических ощущений, запаха, эмоций и т.д.

IGTV – сервис, который позволяет выкладывать вертикальные видео с длительностью до 1 часа [4].

Создание IGTV в социальной сети связано с уменьшением роли телевизионных вещателей в обществе. На сегодняшний день данный элемент способен заменить другие Интернет-площадки, например, TikTok или телепрограммы. IGTV ориентировано для использования на мобильных устройствах, имеет отборный контент, т.е. сеть предполагает анализ подписок и интересов пользователя для показа соответствующих видео.

Хэштег – это ключевое слово, перед которым обязательно ставится знак «#», по которому можно найти то, что интересует пользователя. Хэштеги в Instagram являются хорошим способом охватить как можно больше пользователей и показать им свою публикацию [4].

Сервис «Instagram Direct» – это сервис peer-to-peer общения с пользователями и обмена контентом, в каком-то смысле это мессенджер [4].

Данный элемент Instagram включает в себя не только общение посредством сообщений, но также и видеозвонки, голосовые сообщения, возможность отправления фотографий, видеоматериалов, профилей других пользователей, местоположений и постов из социальной сети, создание общих чатов до 15 участников и т.д. Директ является важным функциональным составляющим в бизнес-аккаунте, в том числе и при продвижении образовательных услуг. Благодаря ему происходит коммуникация с предполагаемым клиентом-пользователем.

Таргетированная реклама – нацеленная на определенную аудиторию (целевого потребителя) реклама. Таргетированная реклама позволяет целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей [1].

Виды таргетированной рекламы в Instagram:

1. Географическая. Данный вид рекламы предполагает выстраивание нужного региона, страны или города.
2. Демографическая. В учет берется семейное положение, возраст, пол пользователя.

3. Социальная. Уровень, направление и место получения образования пользователя.

4. Реклама по интересам.

Функции сети Instagram:

1. Коммуникационная. Пользователи производят обмен информацией, устанавливают контакты в рамках сети.

2. Социализирующая. Благодаря общению в социальных сетях у пользователей может создаваться широкий круг общения, позволяющий обмениваться ситуативными эмоциональными состояниями и настроениями, реализуется желание выделиться из толпы, а также стремление присоединиться к референтной группе, разделить групповые ценности и почувствовать себя защищенным, развивается социальная компетентность [2].

3. Самопрезентация.

4. Информационная. Пользователи выступают как в роли коммуникатора, так и в роли реципиента.

5. Формирование идентичности. Согласно теории Фестингера, которую он изложил в 1954 году, человек склонен сравнивать себя с теми людьми, с которыми у него есть большее количество схожих черт. Кроме того, согласно теории когнитивного диссонанса, люди, которые похожи положительно оценивают друг друга. Это основной механизм, который позволяет человеку четко формулировать свои позиции в отношении других людей и групп [5].

6. Идентификационная. Регистрация в сети Instagram предполагает введение личной информации: ФИО, дата рождения, пол, семейный статус и др.

7. Развлекательная.

Главной функцией сети Instagram является коммуникация. Но на сегодняшний день данная ситуация поменялась в связи с формированием нового рынка, усовершенствованием Интернета и актуализации темы развития бизнеса, услуг в социальных сетях. Поэтому Instagram является одной из самых главных и мощных торговых площадок. Со временем пользователи отошли от базовых функций платформы и начали развивать новые. На данный момент в социальной сети люди не только выкладывают фото и видео, но и следят за новостями, жизнью других людей, совершают покупки, развивают собственный бизнес и т.д. В связи с формированием новых возможностей сети Instagram нужно наблюдать за оперативными коммуникациями и состоянием рекламы в сети, качественной обработке основных и разработке старых лидов.

Реклама в сети Instagram существует в двух видах:

1. Открытая. К данному виду рекламы можно отнести таргетированную рекламу, рекламные посты и Stories.

2. Скрытая. Является самой востребованной рекламой, так как пользователь сети не может отличить ее от обычного контента.

В связи с изменением социальных сетей и их возможностей, на рынке труда начали появляться новые профессии, например, Instagram -специалист.

Работа Instagram-специалиста заключается в:

1. Разработке и реализации стратегии продвижения страницы.

2. Составлении контент-плана.

3. Отслеживании статистики и аналитике аудитории.

4. Публикации материала и коммуникации с аудиторией.

Проанализировав работу социальной сети Instagram при продвижении образовательных услуг, можно сделать вывод, что данная платформа является одним из самых эффективных инструментов для продвижения. Так, Instagram имеет следующие особенности, которые отличают ее от других социальных сетей:

1. Делает акцент на продукте с помощью контента. Как мы выяснили выше, указанная социальная сеть включает в себя большое количество видов контента, что позволяет привлечь больше внимания от пользователей и, в результате этого, увеличить вероятность приобретения услуги.

2. Функциональные особенности социальной сети предоставляют возможность формирования правильного имиджа для пользователя, предоставляющего свои услуги. С помощью сервисов Direct, IGTV, Stories, хэштегов, а также уникального контента можно осуществлять коммуникацию с другими пользователями, вызывать у них эмоции, реакции и увеличивать узнаваемость профиля.

3. Анализ таргетированной рекламы в Instagram показывает, проходит ли рекламная компания в нужном направлении или же, наоборот, вызывает незаинтересованность пользователей. С помощью полученной информации можно вносить определенных коррективы в продвижение услуг.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что социальная сеть Instagram является многофункциональной и эффективной платформой для осуществления PR-деятельности и формирования имиджа учебного заведения, представляющего соответствующие услуги.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гривицкий, Н. С. Таргетированная реклама в интернете / Н. С. Гривицкий, И. А. Зенькович // Форум молодых ученых. – 2017. – № 5(9). – С. 577–578.
2. Кузнецова, Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – 2011. – № 2. – С. 224.
3. Кузьмина, Н. Н. Информация или контент? / Н. Н. Кузьмина, Н. А. Попов // Креативная экономика. – 2019. – № 11. – С. 118.
4. Назаров, Д. М. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга / Д. М. Назаров, Е. К. Фитина // Методология и инструментарий управления. – 2019. – № 6. – С. 118.
5. Шумакова, И. А. Межличностные коммуникации во внутренней среде маркетинга образовательных организаций: фактор и резерв конкурентоспособности / И. А. Шумакова // Практический маркетинг. – 2021. – № 1. – С. 36.

УДК 339.138

**СТОРИТЕЛЛИНГ В БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ****П.В. ЛАПТИНСКАЯ****(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)**

*Данная статья содержит в себе информацию об основных компонентах такого инструмента как сторителлинг и описание внедрения этого инструмента в бренд-коммуникацию.*

Сторителлинг как термин начал свое широкое распространение уже в 90-х годах прошлого века через всевозможные каналы транслирования, наращивая многообразие в жанрах, разработках формирования и медиа форматах. Неизвестно кто был «первооткрывателем» и распространителем сторителлинга в качестве маркетингового инструмента для роста продаж, но его первое профессиональное описание освещается в книге 1992 года Д. Армстронга «MBSA: как управлять, собирая истории по округе». Автор рассказывал о преимуществах историй для новых сотрудников своей компании «Armstrong International» и улучшении экономических показателей фирмы [1]. Автор заметил, что персонал фабрики плохо воспринимает официальные сухие инструкции, но истории о действиях людей в критических ситуациях вызывают интерес и доверие. Читатель становился особенно внимательным, если герой событий имел с ним некие общие черты. Так появился новый формат руководства по работе, а затем и книга.

В классическом сторителлинге используют несколько форм подачи историй [2]:

1. Текстовый вариант. Основной способ коммуникации с помощью историй историй, здесь мы рассматриваем инструмент в виде книг, сценариев, статей и публикаций. Для большей эффективности использования следует комбинировать текст с иными вариантами рассказывания историй.

2. Устная речь. Распространяется в межличностном и межгрупповом общении и является очень популярным форматом подачи коммерциализированной информации на конференциях, выступлениях, вебинарах, мастер-классах и т.д. Важной его частью является взгляд, эмоции, жесты, личность говорящего.

Сторителлинг – это коммуникационная технология, успешно применяемая разными субъектами – начиная от государства и власти, вплоть до личности и бизнеса. Но в абсолютно всех вариантах сторителлинг владеет огромным потенциалом вовлечения в коммуникации целевых аудиторий. По своей сути данный инструмент – это метод подачи информации, у него нет четкой формы, он может быть выражен практически в любом формате.

Бренд-коммуникация – это процесс, который позволяет компаниям устанавливать и поддерживать взаимоотношения с их аудиторией. Она включает в себя множество каналов и способов передачи информации о продукте или услуге, ценностях, идеологии и имидже компании. Бренд коммуникация направлена на установление долгосрочных отношений с клиентами, создание и поддержание лояльности, повышение узнаваемости бренда, а также на увеличение продаж и прибыли компании [3. С.150]. Она может быть эффективной только при условии, что компания правильно выберет каналы коммуникации и сообщения, которые будут передаваться своей аудитории. В настоящее время существует множество каналов, которые могут быть использованы для коммуникации с аудиторией, включая рекламу, маркетинг, PR, социальные сети, события, упаковку продукта, взаимодействие с клиентами и другие.

Одним из ключевых элементов бренд коммуникации является имидж компании. Имидж – это образ, который создается в умах потребителей при упоминании имени бренда. Он так же должен быть уникальным, запоминающимся и соответствовать ценностям и идеологии компании. Кроме того, бренд коммуникация может включать в себя передачу информации о продукте или услуге. Эта информация должна быть точной и четкой, чтобы помочь потребителю принять правильное решение при выборе продукта или услуги. Бренд коммуникация – это необходимый процесс для любой компании, которая стремится установить долгосрочные отношения с клиентами и увеличить свою прибыль. Она включает в себя множество каналов и способов передачи информации, которые должны быть выбраны с учетом целевой аудитории. Однако, бренд коммуникация не является статичным процессом, она должна постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям и потребностям аудитории. Это подразумевает постоянное изучение и анализ рынка, конкурентов, а также реакции аудитории на передаваемую информацию.

Если же говорить о бренд-коммуникации, где сторителлинг на сегодняшний день имеет значительное влияние как инструмент, то здесь его основная задача заключается в том, что важно, во-первых, сохранить направленность и главную идею истории в течение всей стратегии. Во-вторых, необходимо, чтобы история совпадала с философией бренда, с его позиционированием, была взаимосвязана с портретом целевой аудитории бренда и конечно повышала конверсию и продажи. В современных реалиях постоянно возрастающей конкуренции бренду мало иметь просто качественный продукт или услугу. Сторителлинг привлекает потребителя, делает процесс коммуникации и передачи необходимой информации проще, стимулирует сильный эмоциональный отклик. К тому же, история, построенная на основе философии бренда, сама по себе уже является уникальной, конкуренты не смогут её скопировать [4].

Отличительными особенностями сторителлинга в бренд-коммуникации являются:

1. Фокус на потребителе. Сторителлинг не сосредотачивается на продукте, а на том, как он может помочь потребителю решить его проблемы или удовлетворить его потребности.
2. Использование эмоций. Сторителлинг основан на создании эмоциональной связи с аудиторией, что помогает убедить ее в необходимости приобретения продукта.
3. Уникальность. Сторителлинг помогает выделить продукт на фоне конкурентов, предоставляя уникальную историю, связанную с брендом.
4. Простота и понятность. Сторителлинг использует простой и понятный язык, что помогает донести идею до аудитории.

Форматы сторителлинга в бренд-коммуникации могут быть различными, в зависимости от целей и задач бренда. Некоторые из популярных форматов включают [5]:

1. Бренд-истории (Brand stories) – рассказы о том, как бренд был создан, какие ценности и миссия стоят за ним, истории успеха и преодоления трудностей.
2. Истории производства (Production stories) – истории о том, как создаются продукты или услуги, какие материалы используются, какой процесс производства, и какие принципы стоят за производством.
3. Истории клиентов (Customer stories) – рассказы о том, как продукты или услуги бренда помогли решить проблемы или улучшить жизнь клиентов.
4. Истории сотрудников (Employee stories) – рассказы о том, как сотрудники бренда вносят свой вклад в развитие компании и какие принципы и ценности они разделяют.
5. Истории социальной ответственности (Social responsibility stories) – истории о том, как бренд вкладывается в социальную ответственность, какие благотворительные программы и проекты поддерживает, и какие ценности и принципы этим заложены.
6. Истории образа жизни (Lifestyle stories) – рассказы о том, как продукты или услуги бренда соответствуют образу жизни, какие преимущества и удобства они предоставляют, и как они помогают реализовать потребности и желания клиентов.

Эти и другие форматы историй могут использоваться для создания эмоциональной связи с потребителями, убеждения в уникальности и привлекательности бренда, и формирования лояльности и доверия к компании. Более того, истории могут оказать значительное влияние на формирование положительных ассоциаций и улучшение восприятия потребителей.

Компания Headstream провела исследование «The Power of Brand Storytelling» («Сила Бренд-сторителлинга»), в котором исследовалась эффективность сторителлинга в бренд-коммуникации. Исследование было основано на опросе 2,000 человек в Великобритании и США. Основные результаты исследования показали, что бренды, которые используют сторителлинг, имеют более высокую вероятность удержания внимания и узнаваемости у потребителей. Более 55% опрошенных заявили, что они были склонны купить продукт или услугу, если они были связаны с интересным рассказом. Исследование также показало, что бренды, которые успешно используют сторителлинг, имеют более высокую степень лояльности со стороны потребителей. Более 60% опрошенных заявили, что они были склонны покупать продукты или услуги от бренда, который имеет интересный рассказ. Кроме того, бренды, которые используют сторителлинг, имеют больше возможностей для создания контента, который может разделяться в социальных сетях. Более 65% опрошенных заявили, что они были склонны делиться контентом, который имеет интересный сюжет [6].

Исходя из этих результатов, можно заключить, что сторителлинг может быть очень эффективным инструментом в бренд-коммуникации, который может увеличить узнаваемость, лояльность и удержание внимания у потребителей. Он также может помочь брендам создавать контент, который может разделяться в социальных сетях, что может увеличить видимость и популярность бренда. Однако, чтобы использование сторителлинга было эффективным, необходимо учитывать несколько факторов. Во-первых, необходимо определить уникальный стиль повествования, который отражает бренд и его ценности, и который привлекает целевую аудиторию. Во-вторых, истории должны быть правдивыми и соответствовать реальности, так как любое противоречие может нанести ущерб репутации компании. В-третьих, необходимо учитывать контекст и аудиторию, чтобы убедиться, что сообщение понятно и легко усваиваемо.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. История сторителлинга: преимущества для бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adwai.digital/blog/istoriya-storitellinga>. – Дата доступа: 18.03.2023.
2. Что такое сторителлинг: основные правила и техники с примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myrouble.ru/storytelling>. – Дата доступа: 23.03.2023.

3. Карнаухова, Н.А. Управление коммуникационно-репутационным полем организации / Н. А. Карнаухова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 1(25). – С. 148-164.
4. Курочкина, В.А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе / В.А. Курочкина // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 81-85.
5. Цветкова, О.Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации / О.Л. Цветкова // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 4(27). – С. 66-74.
6. Infographic: 80% people want brands to tell stories [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2015/06/22/infographic-80-people-want-brands-tell-stories>. – Дата доступа: 22.04.2023.

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ DIGITAL-СТОРИТЕЛЛИНГА  
В МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ****П.В. ЛАПТИНСКАЯ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В статье рассмотрено использование digital-сторителлинга в маркетинговой кампании в качестве элемента бренд-коммуникации компании. Рассмотрены разновидности инструмента по целям и задачам, особенности определения эффективности.*

Реакция потребителей на цифровой маркетинг в целом, как физические, эмоциональные и умственные действия, которые люди совершают при выборе, покупке, использовании и утилизации товаров и услуг с целью удовлетворения своих потребностей и желаний, интерпретируются как потребительское поведение. Применение связанных моделей поведения для достижения более эффективного принятия решений, снижения затрат на обработку информации, получения большего объема знаний в соответствии со своими выборами и, в последствии снижения риска, связанные с выбором – это одна из тенденций потребителей. Цифровая среда помогает им тратить меньше времени на принятие решений, предоставляя широкий выбор, оценивая информацию, точность и сравнивая продукты.

Помимо интерактивности и мультимедийного функционала инструмента, существуют определенные особенности, которые выделяют цифровой сторителлинг на рынке. Он может быть эффективным инструментом маркетинга, но для того, чтобы оценить эту эффективность, необходимо использовать метрики и аналитику. Метрики позволяют оценить количество и качество просмотров, взаимодействий и конверсий, которые происходят благодаря использованию цифрового сторителлинга [1]. Одной из метрик, которые используются для оценки эффективности цифрового сторителлинга, является CTR (Click-Through Rate), который измеряет количество кликов на рекламу или контент, размещенный на странице. Это процентное соотношение между количеством просмотров рекламного объявления и количеством фактических кликов на него. Например, если рекламное объявление было показано 1000 раз, а кликнули на него 50 раз, то CTR будет равен 5% ( $(50/1000) * 100\%$ ). CTR позволяет измерить, насколько хорошо рекламное объявление работает и привлекает внимание целевой аудитории, чем выше показатель, тем выше вероятность, что сторителлинг-реклама будет успешной и приведет к желаемым действиям со стороны пользователей, таким как покупка товара или переход на сайт компании.

Другая метрика – CPA (Cost per Acquisition) измеряет стоимость каждой конверсии или приобретения продукта. Рассчитывается путем деления стоимости рекламной кампании на количество совершенных действий. Например, если рекламная кампания стоит 1000 долларов, а количество совершенных действий (например, покупок товаров) равно 100, то CPA будет равен 10 долларам ( $(1000/100) = 10$ ). CPA позволяет рекламодателям оценить эффективность своей кампании на основе реальных результатов, а также определить стоимость каждого конкретного действия и, следовательно, оптимизировать свои затраты на сторителлинг-рекламу.

Также используются метрики, такие как время нахождения на странице, количество просмотров видео, и количество подписчиков в социальных сетях, число зарегистрировавшихся на сайте и количество подписавшихся на рассылки. Однако, при оценке эффективности необходимо учитывать не только числовые метрики, но и качественные характеристики, которые заложены в них, такие как уровень вовлеченности и эмоциональная реакция аудитории на контент, узнаваемость от потребителей и распространение. Качественные метрики могут быть оценены через опросы, обратную связь от аудитории, анализ комментариев и т.д.

Таким образом, для оценки эффективности цифрового сторителлинга необходимо использовать как числовые, так и качественные метрики, чтобы получить полную картину о том, как контент взаимодействует с аудиторией и каковы его результаты.

На данный момент, в социальных сетях наблюдается тенденция использования цифрового сторителлинга и построения личного бренда, блога, на базе данного инструмента, что помогает пользователям лучше понимать продукт. Социальные сети также стали платформой для сторителлинга, позволяя пользователям рассказывать свои истории в формате постов, видео и фотографий.

Одной из популярных социальных сетей, которая является платформой для цифрового сторителлинга, является Instagram. Эта социальная сеть позволяет пользователям делиться фотографиями и видео, а также использовать функцию "Stories", о которой мы упоминали ранее, для создания кратких историй, которые исчезают спустя 24 часа, такой формат быстро набрал популярность благодаря своей краткости, эмоциональности и некой близости с потребителем. Также стоит отметить тренд на создание серийных

историй, которые позволяют более глубоко погрузиться в историю и создать дополнительную мотивацию для следующих эпизодов. Кроме того, контент, чаще всего, является более неформальным и легким, что может привлекать аудиторию больше, чем стандартизированный контент в основном потоке.

Бренды могут использовать сторителлинг в Инстаграм для различных целей, таких как [2]:

1. Рассказ о бренде и его истории.
2. Показ продукта в действии.
3. Участие в различных вызовах и трендах.
4. Рассказ о том, как бренд взаимодействует со своими клиентами и сообществом.

Дэйв Либер, являющийся основным обозревателем «Утренних новостей в Далласе», в своём TED выступлении «Сила повествования, чтобы изменить мир» [3], он поделился формулой, которую советует использовать бизнесу, рассказывая свои истории. Сначала в повествование вводится персонаж, затем описываются некие проблемы, стоящие перед ним, используя при этом эмоции, чтобы вовлечь аудиторию. В самой низкой точке истории, происходит поворотный момент и далее события ведут к счастливому финалу. Однако сторителлинг не должен ограничиваться одной продающей историей на сайте или в социальных сетях. Для длительного конверсионного эффекта нужно использовать этот инструмент комплексно: интегрировать его в разные типы контента, пробуя разные форматы повествования и площадки. Например, осветить предложение можно в форме лонгрида и добавить комментарии или отзывы пользователей, которые воспользовались продуктом или сервисом, в формате небольшой истории, герой которой решил аналогичную проблему и выделил дополнительные преимущества.

Насколько это известно, удержать одного постоянного клиента намного дешевле, чем постоянно привлекать новых. Для поддержания долгосрочных отношений, вводятся дополнительные этапы подготовки продукта цифрового сторителлинга:

1. Определите 3 или более основных ценности ваших клиентов на основе всей информации, которую вы собрали и сопоставили с помощью любых мер.
2. Для каждой из этих трех основных ценностей создайте как минимум две истории.
3. Протестируйте их на всех основных каналах.
4. Проанализируйте и выясните, какие истории и основные ценности лучше всего переключаются с различными демографическими данными ваших целевых пользователей или подписчиков.
5. Сотрудничайте с влиятельными людьми в социальных сетях или создайте собственную трансляцию.

Как и во многих ситуациях, с которыми человек сталкивается постоянно, когда дело доходит до визуального сторителлинга, всё зависит от первого впечатления [4]. Как уже упоминалось ранее, в современном цифровом мире выводы из первого впечатления наш мозг делает очень быстро. Если аудитория получит неправильное представление или почувствует незаинтересованность в первые несколько секунд просмотра визуала, то скорее всего просто пропустит ваше сообщение и не обратит на него особого внимания. Поэтому создавая визуальную историю особенно важно уделять внимание началу истории, тем изображениям, которые зритель видит первыми. Если визуальная история выглядит посредственно и непрофессионально, то зрителю нужны считанные секунды, чтобы сделать вывод о том, что продукт, который представляет эта история выглядит дешевым и недостойным внимания. Первая картинка, которую видит аудитория в визуальной истории, служит не только для того, чтобы «зацепить» зрителей и привлечь их внимание, но и для того, чтобы создать нужное настроение. Какие эмоции передают ваши сообщения, эмоции страха или чувства безопасности, например?

Так же важно учитывать, что качественные истории имеют свои композиции. Образы в визуальных историях должны быть в движении, но это не значит, что история должна быть обязательно представлена в видеоформате или анимированном GIF. Чтобы оживить визуальные образы, всё больше маркетологов прибегают к помощи различных спецэффектов добавляют в свои истории движение, используя программное обеспечение и интернет-ресурсы. Зрители скорее всего будут следить за визуальным рассказом до конца, если они увидят последовательный поток связанных изображений, как единую конструкцию, построенную на сюжетной арке.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современные тенденции к созданию историй прочно связаны с современными технологиями. Именно благодаря привлечению разным инструментам воздействию на подсознание и сознание потребителя стали более эффективными, чем когда это происходило путем классического повествования в устном и письменном формате. Потенциал цифрового сторителлинга увеличивается, благодаря изобретению и усовершенствованию новейших технологий, таких как искусственный интеллект и дополненная/виртуальная реальность. На данный момент даже ИИ не может полностью заменить человеческое повествование, а роботизированный и формальный тип сторителлинга не будет должным образом привлекать клиента. Создание историй, на сегодняшний день, требуют особое внимание копирайтеров и маркетологов, так как сторителлинг является популярной и востребованной формой общения с потенциальными покупателями и потребителями и в целом. В связи с динамичными

изменениями бизнес-коммуникаций, PR-стратегий и маркетинга темы их развития активно обсуждаются. Узнаваемость в Интернете и оперативная связь с клиентами требует превращения публикуемых статичных сухих текстов в динамичный онлайн-диалог между брендом и её аудиторией.

Новые способы коммуникации влекут за собой деформацию методов подачи информации, а также её восприятие, структуру и канал связи между отправителем и получателем. Перед началом диалога с пользователями бренд их изучает, выявляет ценности и интересы, структуру поведения в интернете и в соответствии с этим подаёт контент. Причём на рынке конкурентов критериев интереса и качества для контента теперь недостаточно. Чтобы контент организации вышел в топ, он должен быть актуальным, уникальным, зрелищным, масштабируемым (насколько длинным его можно сделать) и техничным (качественным с технической точки зрения).

У продающей организации свои цели, у вводящего поисковый запрос – другие. Бренд должен понимать, какую логику преследует пользователь и каким путём он сможет выйти на их товар или услугу. Посыл сообщения должен показать, каким нестандартным способом продукт поможет пользователю решить проблему [5].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. The Role of Storytelling in age of Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/367299125\\_The\\_Role\\_of\\_Storytelling\\_in\\_age\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/367299125_The_Role_of_Storytelling_in_age_of_Digital_Marketing). – Дата доступа: 26.04.2023.
2. Каминская, Т.Л., Трошкова, Д.А. Форматы сторителлинга в бренд-коммуникации на примере российских брендов // Челябинский гуманитарий – 2022. – №1(58). – С. 56-69.
3. 11 формул сторителлинга на примере постов для социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@visualstory/11-формул-сторителлинга-на-примере-постов-для-социальных-сетей-5cf8e460b0bb>. – Дата доступа: 02.05.2023.
4. Evolutionary Bases of First Impressions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ininet.org/evolutionary-bases-of-first-impressions.html>. – Дата доступа: 02.05.2023.
5. Цифровой сторителлинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/web-design/storytelling>. – Дата доступа: 02.05.2023.

УДК 339.138

**ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛЛИНГА  
ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ GEELY)****П.В. ЛАПТИНСКАЯ****(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)**

*В статье освещены основные принципы инструмента digital-сторителлинга, аргументирована его актуальность в современных маркетинговых коммуникациях. Представлена авторская разработка кейса по применению данного инструмента и оценка его эффективности.*

Для более близкой связи с потребителями, все больше брендов приходит к расширению своей базы в социальных сетях. Здесь происходит более быстрая коммуникация, а что самое важное, доступен этап получения обратной связи. Особенно важна реакция, которую мы получаем в следствии эмоционального маркетинга, использование в маркетинговых коммуникациях сообщений которого, направлено на вызов у аудитории желаемые эмоции в отношении компании или продукта. Стратегия эмоционального маркетинга заключается в построении доверительных отношений для продолжения эмоционального опыта. Это влияет на лояльность потребителя и уровень повторных покупок.

На сегодняшний день, развитие социальных сетей привнесло новый инструментарий в сторителлинг, используемый в социальных медиа. Так же, существует положительный факт удобного получения статистики, для оценки различных метрик того или иного рекламного предложения. Чаще всего digital-сторителлинг может быть использован для создания вирусных маркетинговых кампаний, которые могут быстро распространяться в социальных сетях и других каналах. Контент, который вызывает сильные эмоции, затрагивает актуальные темы или содержит неожиданные повороты сюжета, может стать популярным среди пользователей интернета и привлечь большое количество внимания к бренду.

Основные принципы цифрового сторителлинга [1]:

1. Ориентация на целевую аудиторию – это один из ключевых аспектов цифрового сторителлинга. Истории должны быть нацелены на конкретную аудиторию и соответствовать ее потребностям и интересам.

2. Построение сюжета – цифровой сторителлинг основывается на создании качественных историй, которые включают в себя визуальные элементы, а интерактивность в цифровом сторителлинге дает зрителю возможность взаимодействовать с историей, выбирать разные варианты развития сюжета и влиять на исход событий. Благодаря этому создается эмоциональная привлекательность.

3. Использование технологий – цифровой сторителлинг включает в себя использование различных цифровых технологий, таких как видео, аудио, визуализации и другие, чтобы сделать историю более убедительной и запоминающейся. Это обозначает данный инструмент как мультимедийный.

4. Метрики и аналитика – для оптимизации эффективности цифрового сторителлинга необходимо измерять результаты и использовать аналитику для анализа данных и определения пробелов в рекламной кампании [2].

В качестве примера, для рассмотрения была предложена ниша автомобильного бизнеса, в частности сфера услуг компании «GEELY». Для начала нужно обозначить позиционирование и место бренда на рынке. Главная цель компании – предоставлять клиентам автомобили и комплектующие, которые производятся мотивированной и инновационной командой в экологически чистой экосистеме, услуги и товары должны быть высочайшего качества, по конкурентоспособной цене и жизнеспособными в долгосрочной перспективе. Целевую аудиторию определить очень сложно, поскольку бренд «растянул» себя на все существующие на автомобильном рынке целевые группы. Бренд ориентируется как на мужчин, так и на женщин, отвечает требованиям таких социальных групп, как деловые люди, семейные пары, студенты – для каждой из них у бренда найдется предложение. Реклама бренда апеллирует к целому ряду чувств: свобода, уверенность, спокойствие, поддержка, а также перечисляет такие характеристики, как инновационность, скорость, надежность, оригинальность.

Для того чтобы более детально рассмотреть особенности применения цифрового сторителлинга, рассмотрим это на примере социальной сети Инстаграм от аккаунта «geely\_pr». Данный профиль был создан и наполнен самостоятельно в качестве выполнения практических задач, главной целью которых являлось продвижение, повышение узнаваемости и пополнения клиентской базы. Применение такого инструмента как сторителлинг обусловлен широким спектром его использования в бренд-коммуникации. Данный процесс позволяет компаниям устанавливать и поддерживать взаимоотношения с их аудиторией. Она включает в себя множество каналов и способов передачи информации о продукте или услуге, ценностях, идеологии и имидже компании. Бренд коммуникация направлена на установление долгосрочных отношений с клиентами, создание и поддержание лояльности, повышение узнаваемости бренда, а также на увеличение продаж и прибыли компании [3, с. 150].

Выбор данной социальной сети, обуславливается популярностью данной платформы в области маркетинговых коммуникаций, удобным постингом контента и широким функционалом "Stories", созданной краткой коммуникации с пользователями, где информация исчезает спустя сутки. Такой формат быстро набрал популярность благодаря своей краткости, эмоциональности и некой близости с потребителем. Также стоит отметить тренд на создание серийных историй, которые позволяют более глубоко погрузиться в историю и создать дополнительную мотивацию для следующих эпизодов. Кроме того, контент, чаще всего, является более неформальным и легким, что может привлекать аудиторию больше, чем стандартизированный контент в основном потоке.

Инструмент сторителлинга был применен для осуществления таких задач как:

1. Повышение узнаваемости организации.
2. Повышение вовлечения аудитории.
3. Поднятие основных метрик.
4. Получения заявок на услуги в области автосервиса.

Изначально мы определили сюжет, смешав характеристики «клиентской истории» и «экспертного взгляда» на проблему, тем самым демонстрируя определенный кейс наших работ. В самом начале повествования, мы отмечаем, что нам поступила заявка от клиента о необходимости получения некоторых услуг и то, что к ее выполнению мы приступили максимально оперативно (рисунок 1). Тем самым демонстрируя наличие клиентов, коммуникации с ними, наше нахождение в выборке целевой аудитории и лояльность к сервису.

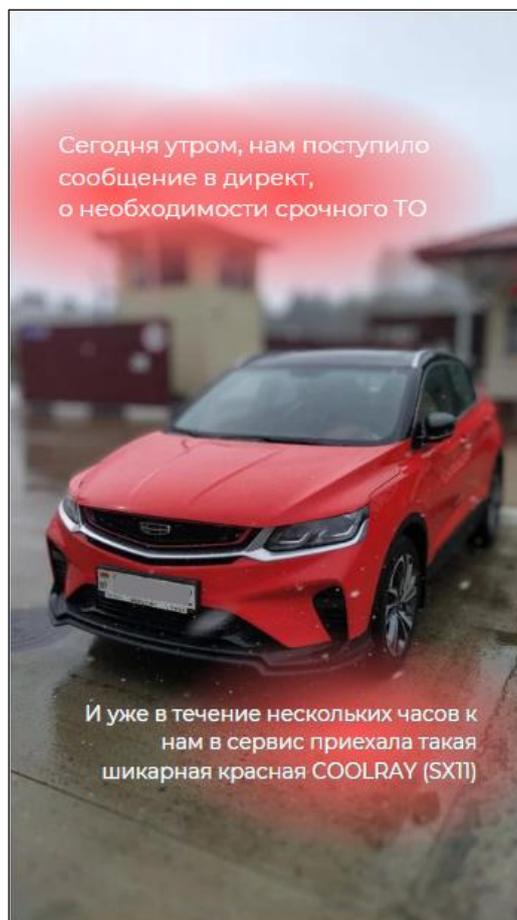


Рисунок 1. – Первый этап сторителлинга

Далее происходит представление одного из мастеров сервиса, которому будет делегирована задача в нашей истории (рисунок 2). Данный этап был необходим для того, чтобы повысить доверие клиентов к услугам, так как предварительное знакомство с персонажем играет роль психологического инструмента, который располагает на более лояльные отношения.



Рисунок 2. – Второй этап сторителлинга

Завершающим этапом в повествовании стала видеодемонстрация осуществления услуг автосервиса и полноценного успешного кейса, предложение однодневной акции для стимулирования продаж организации. Тем самым, была выстроена определенная воронка продаж для более эффективной коммуникации, по которой предполагалось направление клиентов.

Результатом данной работы стало получение необходимых результатов метрик и закрытие свободных мест на предоставление автосервисных услуг. Таким образом, можно разделить данный сторителлинг по характеристикам:

Таблица 1. – Характеристики коммерческого цифрового сторителлинга

Характеристика	Описание
Формат:	История клиента / история осуществления услуг
Проблема:	Необходимость в оперативной услуге
Особенности:	Существует сюжет, персонажи, их цели, задачи. Использование реальных людей и кейсов в кадре, которые повествуют в повседневной форме о необходимости продукта и о проблемах, которые были решены с помощью товара. Использование отличительных визуальных элементов
Платформа:	Социальная сеть Инстаграм
Интерактивность:	Пользователям было предложено взаимодействие с историей, путем оценки с использованием функционала платформы
Маркетинговые элементы:	Ключевые слова, призыв к действию, инструмент платформы reels, акционные предложения
Цель:	Показ продукта в действии, рассказ о том, как бренд взаимодействует со своими клиентами и сообществом
Мораль:	Товар (услуга) удовлетворяет потребности целевого сегмента, является доступным для потребителей, имеет лояльную аудиторию

Практическая часть исследования показала, что данный инструмент положительно влияет на бренд-коммуникацию с потребителями, за счет своей уникальности, актуальности, тем самым повышая эффективность в области продажи и иного коммерциализированного предложения.

Таким образом, можно утверждать, что сторителлинг является эффективной коммуникационной технологией, которая позволяет создавать эмоциональную связь между брендом и его аудиторией. С помощью историй можно передать не только факты и цифры, но и значения и убеждения, что делает их более запоминающимися и привлекательными для потребителей. Сторителлинг позволяет компаниям выходить за рамки прямой рекламы и создавать собственную уникальную идентичность, которая отличается от конкурентов. Это позволяет привлечь внимание потребителей и повышать узнаваемость бренда. Однако важно понимать, что сторителлинг не является универсальным решением для всех типов бизнеса и не может заменить весь маркетинговый микс. Таким образом, сторителлинг является важным инструментом для современных компаний, позволяющим им выделиться на рынке и привлечь внимание потребителей. Однако, его использование должно быть в рамках общей стратегии маркетинга и соответствовать целям и потребностям целевой аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ерастова, А.А. Цифровой сторителлинг как современная маркетинговая технология продвижения и продаж в Интернете / А.А. Ерастова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 5-2(33). – С. 414-417.
2. Метрики для анализа эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unibrains.ru/blog/metriki-dlya-analiza-effektivnosti-reklamnoi-kampanii/>. – Дата доступа: 26.04.2023.
3. Карнаухова, Н.А. Управление коммуникационно-репутационным полем организации / Н. А. Карнаухова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 1(25). – С. 148-164.

УДК 339.138

**РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА  
ПО ОКАЗАНИЮ БЬЮТИ-УСЛУГ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM****М.В. РАЙКОВА***(Представлено: : канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В настоящее время фирменный стиль принято рассматривать в качестве особого вида маркетинговых коммуникаций, способного отражать индивидуальность бренда и формировать представление о нем у клиентов. Цель данной статьи – рассмотреть значимость фирменного стиля в Instagram для брендов, предоставляющих бьюти-услуги, и детально исследовать процесс адаптации фирменного стиля под разные целевые аудитории.*

В современном мире основной формой коммуникации является интернет-пространство. В связи с этим брендам пришлось подстраиваться под нынешние тенденции и осваивать данную коммуникационную площадку. Большинство крупных брендов имеют свои аккаунты в социальных сетях. Активная деятельность такой платформы позволяет в бизнес-среде повысить доверие клиентов, отслеживать мнение и настроение целевой аудитории, управлять репутацией, позитивно влиять на продажи. Социальные сети позволяют компаниям представить свои товары или услуги целевой аудитории, продвигать и продавать их, а также находиться в непрерывном взаимодействии с клиентом [1].

Под интернет-продвижением принято понимать совокупность действий, ориентированных на популяризацию бренда, его товаров и услуг. Задача в рамках интернет-продвижения сводится к превращению пользователей в покупателей [2].

На сегодняшний момент использование фирменного стиля в социальных сетях имеет большое значение. Он помогает не потеряться среди множества однообразных профилей, так как социальные сети используются многими брендами по всему миру для привлечения внимания потенциальных клиентов. Визуальное оформление в социальных сетях напрямую связано с айдентикой (визуальное выражение бренда, которое включает в себя основные элементы визуальной идентификации: логотип, цветовую схему, шрифты, графические элементы и другие составляющие, которые создают уникальный и запоминающийся образ компании), так как отражает ее таким образом, чтобы контент вызывал ассоциации с конкретным брендом. Это удобнее и эффективнее делать посредством использования фирменного стиля, поскольку он является отражением компании, а ее элементы являются частью имиджа, который поддерживается с помощью социальных сетей [3].

Фирменный стиль представляет собой комплексное понятие, описывающее уникальный идентификационный образ и визуальное представление компании или бренда. Он включает в себя всю графическую систему, логотип, цветовую гамму, шрифты, а также типичные элементы, используемые на материальных носителях (документация, рекламная и печатная продукция и т.п.) и на сайте компании.

Социальная сеть Instagram рассматривается в качестве наиболее выгодной площадки для продвижения брендов. В исследовании Г. Фаттаховой по теме «Социальная сеть Instagram – современная площадка для развития и продвижения бизнеса» обращается внимание на то, что аудитория у данной социальной сети значительно шире в сравнении с Facebook, Twitter и другими крупными социальными сетями. Автор указывает, что продвижение бренда через Instagram можно осуществить быстрее и с меньшими затратами. Объясняется это тем, что люди быстрее улавливают зрительные образы, а основным контентом в Instagram выступают фото и видеоматериалы [2].

Фирменный стиль в Instagram подразумевает применение концепций фирменного стиля в рамках данной социальной платформы. В Instagram фирменный стиль может быть проявлен в контенте, который компания публикует, выборе цветовой гаммы, шрифтов и элементах дизайна.

Социальные медиа претерпели огромное развитие со времен своего появления. Сегодня Instagram является важной платформой для брендов, чтобы делиться своими идеями, продуктами и услугами с аудиторией, а также взаимодействовать с клиентами. Ведение профиля в Instagram становится все более необходимым в наше время, и бренды, игнорирующие эту платформу, теряют значительное конкурентное преимущество.

На сегодняшний день подавляющее большинство компаний и предпринимателей, в том числе деятелей из сферы по оказанию бьюти-услуги, рассматривают Instagram в качестве наиболее подходящей платформы для демонстрации собственного результата труда.

В наше время сфера оказания бьюти-услуг получила широкую популярность благодаря росту значимости внешности в обществе, желанию людей самовыражаться, а также конкуренции на рынке красоты. Instagram-страница является эффективным инструментом продвижения для брендов в этой сфере, так как

позволяет им привлекать и удерживать внимание клиентов, представлять свои услуги и демонстрировать конкурентные преимущества. Поэтому, активное ведение привлекательного профиля и придерживание определенного фирменного стиля в Instagram становятся ключевыми факторами для создания и поддержания нужного имиджа бьюти-бизнеса.

Социальные сети и их активное использование для контакта с целевой аудиторией – перспективная возможность продвинуть бьюти-бизнес без значительных затрат, что особенно актуально на начальном этапе. Платформы, которые специализируются именно на визуальном контенте, например, Instagram, показывают устойчивый рост: в настоящее время 54 % маркетологов используют Instagram как главный канал коммуникации, а 63 % из них планируют увеличивать свою деятельность в данной социальной сети [4].

Бизнес по оказанию бьюти-услуг напрямую зависит от визуальных доказательств высокого качества проводимых мастерами работ. Фотографии, видео и истории в Instagram позволяют брендам продемонстрировать рабочий процесс, полученные результаты и удовлетворенность клиентов, что убеждает потенциальных потребителей в качестве предоставляемых услуг.

Бренды, оказывающие бьюти-услуги, могут использовать платформу Instagram для саморекламы, демонстрации рабочего процесса, информирования о прејскуранте, проведения конкурсов и акций. При этом фирменный стиль помогает создать единообразие визуальных компонентов профиля, которое привлекает потенциальных клиентов и вызывает заинтересованность в услугах бренда.

Эффективность фирменного стиля в продвижении бренда в социальной сети также обусловлена тем, что, когда целевая аудитория знает стиль компании, она с большей вероятностью обратит внимание на уже знакомый логотип, цвета, оформление постов, выделит конкретный пост бренда из общей массы контента в ленте Instagram. Использование единого фирменного стиля во всех формах контента делает аккаунт более целостным отражением бренда. Следует также отметить, что фирменный стиль выполняет функцию нативной рекламы, поскольку он упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на подготовку контента, положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров и услуг [3].

Создание актуального дизайна позволяет обеспечить желаемый имидж для бренда. Презентабельный вид влияет на положительную репутацию, которая обеспечивает доверие клиентов и увеличивает спрос на предоставляемые товары и услуги. Это является преимуществом для бизнеса в случае отсутствия качественной визуализации среди конкурентов. Также создается узнаваемый образ, что очень важно для маркетинга компании. Интересный подход к подаче и структурирование информации делает профиль удобнее для пользователей, и с большей вероятностью случайные посетители решат подписаться на подобный аккаунт [5].

Визуал в Instagram выходит за рамки привычного постинга любого материала. Компаниям следует отойти от привычной модели «выкладывать картинку ради картинки» и от принципа «выкладывать все подряд». Визуальное оформление профиля должно строиться на содержании бренда: его миссии, философии, ценностях, концепции и уникальности. Все эти смыслы должны транслироваться в отдельных визуальных постах. Визуал бренда – это его продолжение и дополнение [6].

Особенности фирменного стиля для аккаунтов по продвижению бьюти-услуг в Instagram включают:

1. Цветовая гамма. Основной акцент следует сделать на выборе цветовой схемы, соответствующей позиционированию бренда и подходящей для продвижения бьюти-услуг. Грамотный подбор оттенков будет зависеть от половозрастного фактора целевой аудитории и уровня дохода среднестатистического потребителя продвигаемой услуги.

2. Визуальные элементы. Использование специфичной графики, текстур, фотографий и иконок, которые отражают концепцию бренда, способны продемонстрировать индивидуальность на фоне конкурентов и запомниться потенциальным клиентам. Визуальные образы должны обладать фактором запоминаемости и уникальности, чтобы потребители, зрительно сканируя визуальные образы, смогли сразу идентифицировать конкретный бренд.

3. Единообразии. Сохранение одинакового стиля и концепции во всех публикациях и материалах (посты, истории, аватар профиля, раздел «актуальное») помогает узнаваемости бренда и созданию цельного образа у потребителей. Разрозненность в визуальной составляющей аккаунта способна создать эффект «ряби» в глазах посетителей страницы, что способствует нарушению целостности восприятия картинка.

Для эффективного продвижения бизнес-аккаунта в Instagram необходимо, в первую очередь, определить целевую аудиторию. Для того чтобы узнать целевой профиль аудитории, необходимо ответить на ряд вопросов, касающихся места проживания потенциальных и реальных клиентов; их социально-демографических характеристик (пол, возраст, семейное положение, образование, должность и уровень доходов); их возможных интересов и потребностей [7].

Адаптация фирменного стиля под разные аудитории является необходимым шагом для эффективной коммуникации и повышения конверсии. С помощью грамотного анализа целевой аудитории и по-

следующей разработки фирменного стиля аккаунта на основе полученных данных представляется возможным привлечь и удержать целевую аудиторию, выделяясь на фоне конкурентов и передавая свою индивидуальность через визуальные образы. Важно отметить, что каждая целевая аудитория имеет свои предпочтения и специфическое восприятие и поэтому требует индивидуального подхода к адаптации фирменного стиля.

Современный потребитель стал гораздо искушеннее и предъявляет высокие требования к предлагаемым бьюти-продуктам и услугам. Поэтому для повышения эффективности продаж в бьюти-индустрии необходимо создавать качественные взаимоотношения с каждым клиентом [8].

Разрабатывая фирменный стиль для бьюти-бизнеса в Instagram, необходимо помнить о социально-экономическом положении его целевой аудитории, т.к. определенные цветовые или дизайнерские решения не подойдут для привлечения конкретной аудитории.

Например, аккаунт барбер шопа в Instagram должен отражать мужскую эстетику и передавать брутальную атмосферу. Цветовая палитра должна быть приглушенной, использование черного, серого, коричневого и белого предпочтительно. Элементы фирменного стиля должны быть сфокусированы на классическом или ретро стиле, включая четкие линии, шрифты без засечек, а также концептуальные детали, которые подчеркивают качество услуг барбер шопа: использование нестандартных текстур в дизайне, таких как дерево, металл, кожа.

Фирменный стиль аккаунта салона красоты премиум класса в Instagram должен передавать элегантность, роскошь и высокое качество предоставляемых услуг. Цветовая палитра может включать оттенки золотого и серебряного, а также акценты на бордовом, темно-зеленом или темно-синем. Элементы фирменного стиля должны быть изящными, с использованием шрифтов с засечками, мягких линий и завитков, которые передают уровень предлагаемых услуг.

Для привлечения женской аудитории традиционно используются нежные, пастельные цвета, которые отражают женственность. Использование красивых шрифтов и элегантных элементов дизайна подчеркивает ухоженность и красоту.

Для мужской аудитории цветовая палитра должна быть приглушенной. Использование простых, современных шрифтов и грубых элементов дизайна позволит привлечь внимание представителей мужского пола.

Адаптация фирменного стиля для различных возрастных групп требует грамотного подбора цветов и элементов. Например, для более молодой аудитории можно использовать яркие цвета, динамичные элементы дизайна, привлекающие их внимание и поддерживающие интерес, в то время как для старшей аудитории будут подходить более классические и умеренные цветовые схемы, сдержанные элементы.

Необходимо помнить, что приемы, которые работают при воздействии на женскую аудиторию, могут оказаться совершенно неприменимы для мужской. Символика и цветовая гамма бренда женских и мужских бьюти-услуг, как правило, будут отличаться. Исключением в данном случае считается креативный бьюти-бизнес, рассчитанный на такую же креативную в области имиджа и стиля молодежь. В данном случае представляется уместным использование ярких цветов и динамики [9].

Таким образом, фирменный стиль является одним из ключевых факторов в формировании популярности и успешности аккаунтов Instagram, предоставляющих бьюти-услуги. Процесс подбора цветов, форм и элементов, соответствующих интересам и ожиданиям различных аудиторий, поможет маркетологам создать запоминающийся фирменный стиль, отражающий ценности бренда. Адаптация фирменного стиля аккаунта бьюти-услуг в Instagram под конкретную целевую аудиторию имеет стратегическое значение для привлечения и удержания клиентов. Важно учитывать влияние образов на разные аудитории, чтобы создать эмоциональную связь и привлечь больше подписчиков к аккаунту. Этот подход позволит брендам установить долгосрочные и плодотворные отношения с клиентами в социальном медиапространстве.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Карабань, П.Ю., Рыжкович, А.Ч. Особенности визуального контента в социальных сетях TikTok и Instagram // Журналистика в глобальном мире / сб. науч. статей. – Ростов-на-Дону: АкадемЛит, 2022. – С. 227–230.
2. Розенберг, Н. В., Жирикова, Т.С. Социальная сеть Instagram как площадка для продвижения брендов // Наука. Общество. Государство. – 2021. – № 2 (34). – С. 176–182.
3. Карабань, П.Ю. Эффективность фирменного стиля в стратегии продвижения организации в социальной сети Инстаграм // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам / сб. науч. статей. – Саратов: Саратовский источник, 2022. – С. 38–42.
4. Круглова, М.С., Марочкина, С.С., Круглова, Л.Э. Современные подходы к визуальным коммуникациям в продвижении бренда сферы HoReCa // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 3. – С. 58–68.

5. Тютикова, Д.Л. Продвижение с помощью дизайна в Instagram // Научные исследования молодых ученых / сб. науч. статей. – Пенза: Наука и Просвещение, 2020. – С. 193–196.
6. Зыкова, К.А. Визуальная коммуникация брендов в Instagram как фактор влияния на потребительское поведение // PR и реклама: традиции и инновации. Средства массовой информации: медиареальность и «действительность» / сб. науч. статей. – Красноярск: СибГУ, 2022. – С. 118–124.
7. Миронова, Е.И. Разработка SMM-стратегии при продвижении бренда компании в интернет-среде // Актуальные проблемы развития экономики и управления / сб. науч. статей. – Калининград: БФУ, 2022. – С. 219–225.
8. Костоглодов, Д.Д., Иванченко, О.В., Бессонова, А.А. Специфика маркетинга социальных медиа в бьюти-индустрии // Ekonomické trendy. – 2017. – № 1. – С. 59–62.
9. Калмынина, А.А. Фирменный стиль для Beauty бизнеса / А.А. Калмынина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://dzen.ru/a/X\\_loCPkGsWhyjQk1](https://dzen.ru/a/X_loCPkGsWhyjQk1). – Дата доступа: 11.04.2023.

УДК 339.138

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ  
АУДИТОРИИ В INSTAGRAM****М.В. РАЙКОВА****(Представлено: : канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)**

*В настоящее время бренды, удовлетворяющие потребности и запросы потребителей, должны быть оригинальными, выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией, отличаться индивидуальностью. В данной статье будет рассмотрена важность использования фирменного стиля для создания лояльности аудитории в Instagram. Будут предложены примеры и советы по созданию привлекательного фирменного стиля, который поможет привлечь и удержать клиентов.*

Мир бизнеса развивается стремительно. На сегодняшний день существует множество компаний, которые производят одну и ту же группу товаров или предлагают идентичные услуги. Для самих фирм это означает, что у них появляется необходимость выделиться среди конкурентов. Так зародилась потребность в создании фирменного стиля [1].

Под фирменным стилем понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, официальных бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр. [2].

В сегодняшних условиях основной формой коммуникации является интернет-пространство. В связи с этим брендам пришлось подстраиваться под нынешние тенденции и осваивать данную коммуникационную площадку. Большинство крупных брендов имеют свои аккаунты в социальных сетях. Активная деятельность такой платформы позволяет в бизнес-среде повысить доверие клиентов, отслеживать мнение и настроение целевой аудитории, управлять репутацией, позитивно влиять на продажи. Социальные сети позволяют компаниям представить свои товары или услуги целевой аудитории, продвигать и продавать их, а также находиться в непрерывном взаимодействии с клиентом [3].

Социальная сеть Instagram рассматривается в качестве наиболее выгодной площадки для продвижения брендов. В исследовании Г. Фаттаховой по теме «Социальная сеть Instagram – современная площадка для развития и продвижения бизнеса» обращается внимание на то, что аудитория у данной социальной сети значительно шире в сравнении с Facebook, Twitter и другими крупными социальными сетями. В исследовании автора обращается внимание на то, что продвижение бренда через Instagram можно осуществить быстрее и с меньшими затратами. Объясняется это тем, что люди быстрее улавливают зрительные образы, а основным контентом в Instagram выступают фото и видеоматериалы [4].

Instagram – одна из самых популярных социальных сетей в мире с более чем миллиардом активных пользователей ежемесячно. Все больше брендов используют данную платформу для привлечения и взаимодействия с целевой аудиторией. Создание лояльности аудитории, привлечение новых подписчиков и клиентов в Instagram – это ключевой аспект успешного онлайн-присутствия бренда.

Одним из ключевых факторов успеха в использовании Instagram для маркетинговых коммуникаций является разработка и поддержание фирменного стиля. В данном онлайн-пространстве фирменный стиль представляет собой набор узнаваемых визуальных векторных и графических элементов, которые помогают пользователю моментально ассоциировать контент с конкретным брендом. Когда пользователи видят визуально привлекательный аккаунт, оформленный в едином стиле, они с большей вероятностью будут продолжать следить за тем, что предлагает аккаунт, а также рекомендовать его своему социальному кругу общения.

Использование фирменного стиля в Instagram может обеспечить ряд преимуществ для бренда.

Во-первых, повышение узнаваемости бренда. Фирменный стиль в Instagram включает в себя уникальный набор графических элементов, включая логотип, цветовую палитру, шрифты, фоновые текстуры и др. Постоянное использование этих элементов во всех визуальных составляющих аккаунта создает единое визуальное впечатление о производителе. Пользователи Instagram легко могут узнать и отличить публикации конкретного бренда от других, что способствует повышению его узнаваемости.

Во-вторых, повышение доверия и авторитета. Фирменный стиль создает впечатление о солидности и профессионализме бренда, о серьезности его намерений и подхода к работе. Когда пользователи видят качественно оформленные и стильные публикации, они оценивают бренд как надежный и авторитетный. Это влияет на восприятие продукции или услуг компании и способствует развитию доверия со стороны аудитории.

В-третьих, создание единого образа бренда. Фирменный стиль в Instagram помогает создать и поддерживать цельное визуальное бренда, соответствующее его ценностям, миссии и целям. Когда пользователи видят единообразие в контенте и стиле публикаций, это позволяет им легче идентифицировать и узнавать бренд, а также ощущать эмоциональную связь.

В-четвертых, повышение уровня вовлеченности. Фирменный стиль помогает сформировать узнаваемую и легко идентифицируемую эстетику. Это способствует увеличению вовлеченности аудитории, поскольку люди, ожидая контент, который им нравится, готовы больше взаимодействовать с публикациями бренда. Например, использование уникального хештега бренда или определенных графических элементов может стимулировать пользователей оставлять комментарии, ставить лайки и делиться контентом.

В-пятых, стимулирование повторных покупок и лояльности. Фирменный стиль в Instagram помогает установить долгосрочные связи с аудиторией. Стильные и эстетически привлекательные публикации, соответствующие ценностям и интересам целевой аудитории, создают положительную эмоциональную связь с потребителем, что способствует повторным покупкам и развитию лояльности к бренду.

Процесс разработки фирменного стиля бренда в Instagram можно разделить на несколько этапов.

1. Определение целевой аудитории. Перед разработкой фирменного стиля важно определить свою целевую аудиторию. Исследование и анализ возраста, пола, интересов и предпочтений аудитории помогут задать направленность фирменного стиля, который будет наиболее привлекателен и близок к ЦА. Например, если целевая аудитория бренда состоит из молодежи, то уместно будет использовать яркие цвета и трендовые элементы дизайна в фирменном стиле.

2. Создание логотипа. Логотип является ключевым элементом фирменного стиля, визуальным отражением ценностей и деятельности бренда. Он должен быть запоминающимся и узнаваемым. Рекомендуется использовать одинаковый идентификационный элемент логотипа на превью и фотографиях, чтобы усилить связь между контентом и брендом. Например, компания Nike успешно использует свой уникальный логотип в каждом посте и сторис на своей странице в Instagram.

3. Подбор цветовой палитры. Хорошо подобранные цвета помогут привлечь внимание аудитории, создать благоприятное впечатление о бренде и сформировать ассоциативный ряд у потребителей. Например, компания Coca-Cola успешно использует комбинацию красного и белого цветов в своих постах Instagram, что создает ассоциацию с прохладительными напитками.

4. Выбор подходящего шрифта. Типографика влияет на восприятие контента и узнаваемость бренда. Следует выбирать шрифты, которые соответствуют стилю и ценностям бизнеса, и использовать их последовательно во всех постах. Например, онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру Airbnb использует простые, чистые шрифты, которые отображают гостеприимство и удобство.

5. Использование уникальных элементов дизайна. Различные фильтры, рамки, стикеры и иконки помогают укрепить фирменный стиль и добавить уникальности к контенту. Например, сеть ресторанов Shake Shack использует уникальные графические элементы в виде стикеров и плашек с текстом в своих постах Instagram, которые являются эффективным визуальным дополнением к фотографиям блюд.

Визуал Instagram оценивается пользователем за 3 секунды. За это время пользователь решает, полезен ли аккаунт или нет. Для того чтобы пользователи и потенциальные клиенты не уходили, стоит разработать визуал, который будет побуждать совершить покупку товара или услуги [5].

Так как для пользователей Instagram визуальное оформление является решающим в вопросе подписки на аккаунт, очень важно уделить должное внимание визуальному наполнению профиля в соответствии с фирменным стилем бренда: единый стиль публикаций, цветовая гамма, аватар с логотипом компании, правильно сформированная комбинация фотографий – все должно выглядеть презентабельно, без излишеств и давать четкое представление о том, что это за компания, чем она занимается, какие товары или услуги предлагает. Визуально аккаунт должен привлекать внимание пользователей, транслировать ценности бренда, раскрывать его особенности. Выполнение данных задач значительно облегчает использование фирменного стиля бренда [6].

Автором выделяются следующие рекомендации по созданию продающего фирменного стиля в Instagram.

1. В качестве цветовой палитры следует выбрать несколько основных оттенков, которые будут отражать марку и использоваться везде, начиная от логотипа и до фоновых изображений. Это создаст единый визуальный образ и поможет подписчикам сразу распознать контент бренда в ленте. При подборе цветов следует пользоваться правилом трех цветов: 60% – это главный цвет, 30% – второстепенный и 10% – акценты.

2. При создании фирменного стиля рекомендуется выбрать 1-2 шрифта, которые будут использоваться во всех постах, историях и прочих визуальных составляющих аккаунта.

3. Следует задать определенную тональность фотографиям или иллюстрациям, чтобы в ленте аккаунта соблюдался общий тон изображений. Важно чтобы все изображения выглядели гармонично вместе. Если в дизайне постов используются монохромные изображения, то данная деталь фирменного стиля должна

сохраняться во всех последующих публикациях. Использование ярких или пастельных фотографий будет неуместно в конкретном случае, т.к. подобные изображения не соответствуют заданной стилистике и позиционированию бренда.

4. Важно разработать свой уникальный стиль для оформления текстовых элементов на изображениях. Представляется доступным использование наклеек, рамок или узнаваемых сочетаний цветов для заголовков, цитат и других текстовых компонентов.

5. Необходимо соблюдать консистентность (принцип, который подразумевает согласованность и единообразие визуальных элементов в рамках одного дизайна или бренда) в Instagram. Это включает в себя не только внешний вид, но и то, как подается контент, какие темы обсуждаются и в каком тоне.

6. Помимо использования фирменного стиля для визуальной составляющей аккаунта, необходимо придерживаться одинакового тона в текстовых сообщениях и в подписях к постам. Основное отличие между текстовыми сообщениями в Instagram и подписями к постам заключается в том, что текстовые сообщения представляют собой приватную коммуникацию с другими пользователями, в то время как подписи к постам являются общедоступными и предназначены для информирования или описания определенного контента. В них уместно использовать хештеги и упоминания бренда для улучшения узнаваемости.

Таким образом, современные условия располагают к использованию бизнесом новых технологий. Ведение бизнеса в Instagram является не только действенным способом по привлечению новых клиентов и развитию бренда, но и по поиску с пользователями точек соприкосновения и обратной связи. Узнаваемость бренда, взаимодействие с нужной аудиторией, повышение продаж – все эти задачи можно решить путем разработки фирменного стиля аккаунта в социальной сети Instagram. Использование фирменного стиля становится все более важным в условиях конкурентной борьбы за внимание пользователей на данной онлайн-платформе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Коваленко, Ю.О. Структурные элементы фирменного стиля и механизмы создания // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 28 (1). – С. 99–103.
2. Цурри, О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – № 1. – С. 91–96.
3. Карабань, П.Ю., Рыжкович, А.Ч. Особенности визуального контента в социальных сетях TikTok и Instagram // Журналистика в глобальном мире / сб. науч. статей. – Ростов-на-Дону: АкадемЛит, 2022. – С. 227–230.
4. Розенберг, Н.В., Жирикова, Т.С. Социальная сеть Instagram как площадка для продвижения брендов // Наука. Общество. Государство. – 2021. – № 2 (34). – С. 176–182.
5. Соломина, Н.В., Мороз, Д.Э., Маляренко, А.М. Влияние визуала на продвижение товаров в социальной сети Instagram // Россия и мировые тенденции развития / сб. науч. статей. – Пенза: ОГТУ, 2023. – С. 472–479.
6. Карабань, П.Ю. Эффективность фирменного стиля в стратегии продвижения организации в социальной сети Инстаграм // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам / сб. науч. статей. – Саратов: Саратовский источник, 2022. – С. 38–42.

УДК 339.138

**ОШИБКИ ПРИМЕНЕНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БЬЮТИ-МАСТЕРАМИ В INSTAGRAM****М.В. РАЙКОВА***(Представлено: : канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В данной статье представлен анализ трудностей и ошибок, с которыми сталкиваются бьюти-мастера в Instagram при использовании фирменного стиля, а также предложены практические рекомендации для их преодоления. Разработанные практические советы призваны помочь бьюти-мастерам и компаниям оптимизировать использование фирменного стиля в Instagram и достичь успешного брендинга.*

Современная тенденция к популяризации ухода за собой и красоте становится все более значимой в обществе. Она имеет положительные последствия для рынка бьюти-услуг, т.к. все больше людей стремятся подчеркнуть собственную индивидуальность и уникальность. Быть здоровым и выглядеть хорошо стало приоритетом для многих. Бьюти-услуги, такие как визаж, маникюр, педикюр и прически, помогают людям выглядеть свежо и ухоженно, придавая им уверенность в себе.

Социальные медиа, в частности Instagram, играют важную роль в популяризации бьюти-услуг. Советам и рекомендациям успешных бьюти-блогеров и мастеров-визажистов следуют миллионами пользователей Instagram, что также способствует росту востребованности бьюти-услуг и привлечению клиентов на рынок салонов красоты и индивидуальных предпринимателей в бьюти-сфере. Instagram представляется наиболее эффективной платформой для установления связи с потенциальными клиентами и демонстрации результата работы бьюти-мастеров.

Социальные сети и их активное использование для контакта с целевой аудиторией – перспективная возможность продвинуть бьюти-бизнес без значительных затрат, что особенно актуально на начальном этапе. Платформы, которые специализируются именно на визуальном контенте, например, Instagram, показывают устойчивый рост: в настоящее время 54% маркетологов используют Instagram как главный канал коммуникации, а 63% из них планируют увеличивать свою деятельность в данной социальной сети [1].

Instagram имеет большую базу пользователей, и их количество постоянно растет. В настоящее время Instagram насчитывает более 1 миллиарда активных пользователей ежемесячно. Бренды стремятся использовать эту платформу в своей маркетинговой стратегии, чтобы достичь и привлечь новых клиентов.

Instagram также предоставляет возможность взаимодействия и общения с клиентами в режиме реального времени. Бренды могут поддерживать близкие отношения с клиентами, отвечая на вопросы, предоставляя информацию о новых услугах и продуктах и получая обратную связь. Это помогает укрепить доверие и лояльность клиентов.

В социальной сети Instagram потенциальные и постоянные клиенты салонов красоты или мастеров по оказанию бьюти-услуг могут ознакомиться с прайс-листом, работами визажистов, узнать и поделиться с пользователями своим мнением об эффективности работы тех или иных мастеров. Кроме того, предоставляется возможность записаться к мастеру на процедуру в онлайн-режиме. Функционал Instagram предоставляет возможность с помощью функции геолокации подобрать ближайшие к местонахождению пользователя салоны красоты и сравнить цены на услуги у других бьюти-мастеров [2].

Бьюти-услуги переносятся и продвигаются лучше визуально. Instagram является идеальной платформой для отображения красоты и искусства бьюти. Бренды могут использовать высококачественные изображения и видео, чтобы продемонстрировать свои продукты и услуги, привлекая пользователей к покупкам и бронированию бьюти-процедур.

Визуальный контент в Instagram – это графическая составляющая постов, аватара и историй, которая представляет интерес сама по себе или служит иллюстрацией к уже существующему тексту [3].

Термин «визуальная коммуникация» можно охарактеризовать как создание или преобразование любой информации в наглядный образ. Все люди потребляют потоки информации гораздо быстрее в виде визуальных образов. Следует отметить, что у хорошего иллюстративного материала процент запоминаемости гораздо выше, чем у других видов коммуникаций [1].

Первое, на что обратит внимание потенциальный клиент, зайдя на бизнес-аккаунт бьюти-сферы, – это грамотное оформление и наполненность контентом профиля. Подобно тому, как клиент оценивает салон красоты, зайдя в него, так и пользователь оценивает бьюти-профиль в социальных сетях. Визуальный контент является ценным инструментом донесения информации до человека и ее дальнейшего запоминания. Люди запоминают визуальную информацию чаще: согласно недавним исследованиям, если люди просто слышат информацию, то через три дня обычно помнят только 10%. Однако, если добавить визуальное сопровождение – за этот же период запоминаемость возрастает до 65%. Изображения побеждают тексты в этом показателе [1].

Создание актуального дизайна позволяет обеспечить хороший имидж для бренда. Презентабельный вид влияет на положительную репутацию, которая обеспечивает доверие клиентов и увеличивает спрос на предоставляемые товары и услуги. Это является преимуществом для бизнеса в случае отсутствия качественной визуализации среди конкурентов. Также создается узнаваемый образ, что очень важно для маркетинга компании. Интересный подход к подаче и структурирование информации делает профиль удобнее для пользователей, и с большей вероятностью случайные посетители решат подписаться на удобный аккаунт [4].

Визуал в Instagram выходит за рамки привычного постинга любого материала. Компаниям следует отойти от привычной модели «выкладывать картинку ради картинки» и от принципа «выкладывать все подряд». Визуальное оформление профиля должно строиться на содержании бренда: его миссии, философии, ценностях, концепции и уникальности. Все эти смыслы должны транслироваться в отдельных визуальных постах. Визуал бренда – это его продолжение и дополнение [5].

Однако, многие бьюти-мастера сталкиваются с ошибками при создании фирменного стиля своего аккаунта в Instagram, что способствует оттоку потенциальной клиентской базы. Классифицировать данные проблемы уместно следующим образом.

1. Разрозненность визуального оформления. Многие бьюти-мастера не придают должного внимания единому стилю визуального оформления своего аккаунта. Часто профиль выглядит беспорядочно и не соответствует общему виду бренда. Несогласованность в цветовой гамме, использование разных фильтров и отсутствие общей концепции могут негативно сказаться на восприятии аккаунта и создать впечатление хаотичности.

2. Несоответствие контента и целевой аудитории. Очень важно адаптировать контент на своем аккаунте в Instagram под интересы и потребности целевой аудитории. Среди бьюти-мастеров наблюдается тенденция загружать контент, который не соответствует интересам и ожиданиям их клиентов. Например, если мастер специализируется на макияже, публикация фотографий питомцев или пейзажей могут путать подписчиков.

3. Отсутствие уникальности. Насыщенность рынка бьюти-услуг в Instagram требует от бьюти-мастера уникальности и оригинальности. Частое использование стандартных и популярных приемов и техник, успешших стать шаблонами, может сделать аккаунт непримечательным и неотличимым от множества других.

4. Нехватка информации о услугах. Некоторые бьюти-мастера не предоставляют достаточно информации о своих услугах, что затрудняет понимание того, какие конкретно услуги они предлагают и какую пользу клиент может получить от сотрудничества с ними.

5. Неупорядоченный план публикаций. Размещение контента случайным образом может быть непривлекательным для подписчиков.

6. Низкокачественные фотографии. Размещение фотографий плохого качества в Instagram может отразиться на профессионализме, который стремится продемонстрировать мастер в своем аккаунте.

7. Неправильное использование ретуши. Слишком частое и агрессивное редактирование фотографий может вызвать недоверие и отторжение у потенциальных клиентов. При выборе ретушируемых фотографий следует стремиться к естественности и сохранению природного вида кожи.

Рекомендации по разработке эффективного фирменного стиля для бьюти-мастеров в Instagram представлены ниже.

1. Акцент на уникальность. Бьюти-мастерам следует определиться с индивидуальными чертами своих услуг и подчеркнуть их. Это может быть особый стиль макияжа, применение оригинальных техник или использование нестандартных продуктов. Клиент должен узнавать аккаунт бьюти-мастера среди других.

2. Определение цветовой палитры. Мастеру следует выбрать несколько основных цветов, которые будут идентификатором его фирменного стиля. Эти цвета могут быть использованы во всех элементах аккаунта – постах, историях, аватаре профиля и т.д.

3. Создание единого визуального стиля. Важно разработать и придерживаться единого визуального стиля аккаунта. Это включает в себя использование одинаковых фильтров, настройку освещения и цветовой гаммы, а также выбор единой композиции постов. Такой стиль поможет создать целостное впечатление об аккаунте мастера.

4. Использование качественного контента. Бьюти-мастерам следует уделять особое внимание качеству контента, который они публикуют. Фотографии должны быть четкими, яркими и информативными, отражающими высокое качество навыков мастера. Для съемки фото-контента необходимо использовать качественный фотоаппарат или смартфон с хорошей камерой.

5. Предоставление полной информации о услугах. В описании профиля и постах необходимо предоставлять полную информацию об услугах, условиях работы, ценах и контактной информации. Это поможет потенциальным клиентам легче принимать решение о сотрудничестве и связаться с мастером.

б. Отказ от использования типичных коллажей. Вместо коллажей с рамкой следует использовать функцию «карусель», которая есть в Instagram. Она позволяет выкладывать сразу несколько фото и видео, что позволяет детальнее рассмотреть работы мастера. Фотографии в карусели также выглядят более эстетично и не «засоряют» аккаунт.

Таким образом, рост спроса на бьюти-услуги, а также возможности, предоставляемые Instagram, позволяют мастерам и брендам достигать большей аудитории, продвигать свои услуги и продукты, и поддерживать устойчивые отношения с клиентами. Создание фирменного стиля аккаунта является важным аспектом успешного продвижения и привлечения клиентов. Обладая правильными инструментами и знаниями, каждый бьюти-мастер может создать привлекательный и эффективный фирменный стиль аккаунта в Instagram. Избегая таких ошибок, как размещение низкокачественных фотографий, неоднородный стиль и неправильную ретушь, а также следуя лучшим практикам в выборе фотографий, вы сможете привлечь больше клиентов, продемонстрировать свой профессионализм и обеспечить успех вашего онлайн бизнеса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Круглова, М.С., Марочкина, С.С., Круглова, Л.Э. Современные подходы к визуальным коммуникациям в продвижении бренда сферы HoReCa // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 3. – С. 58–68.
2. Радина, О.И., Васенев, С.Л., Поверенная, Д.Ю. Социальные сети как инновационная технология позиционирования индустрии красоты // Интерактивная наука. – 2020. – № 4 (50). – С. 81–84.
3. Карабань, П.Ю., Рыжкович, А.Ч. Особенности визуального контента в социальных сетях TikTok и Instagram // Журналистика в глобальном мире / сб. науч. статей. – Ростов-на-Дону: АкадемЛит, 2022. – С. 227–230.
4. Тютикова, Д.Л. Продвижение с помощью дизайна в Instagram // Научные исследования молодых ученых / сб. науч. статей. – Пенза: Наука и Просвещение, 2020. – С. 193–196.
5. Зыкова, К.А. Визуальная коммуникация брендов в Instagram как фактор влияния на потребительское поведение // PR и реклама: традиции и инновации. Средства массовой информации: медиареальность и «действительность» / сб. науч. статей. – Красноярск: СибГУ, 2022. – С. 118–124.

УДК 339.138

**ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БЬЮТИ-МАСТЕРОВ В INSTAGRAM****М.А. СЕРГУН***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*Статья содержит в себе описание наиболее актуальных на сегодняшний день способов продвижения бьюти-мастеров в Instagram. Представлены главные преимущества их использования на рынке бьюти-услуг.*

Главным фактором поддержания и усиления конкурентоспособности предоставляемых услуг становится регулярное отслеживание и внедрение digital-трендов, которые характеризуются постоянной сменяемостью, динамикой и коротким жизненным циклом. Одним из динамично меняющихся рынков, на котором принятие концепции маркетинга партнерских отношений с широким использованием инструментов цифровых коммуникаций, является наиболее актуальным, неизменно остается рынок бьюти-услуг. Компаниям, действующим в этой отрасли с высокой конкуренцией, необходимо в постоянном режиме осуществлять мониторинг как узкопрофессиональных трендов, так и трендов SMM-продвижения [1, с. 65].

В ходе проведенного автором исследования были выявлены следующие основные платные и бесплатные, эффективные способы продвижения бьюти-мастера в Instagram.

1. Грамотное и уникальное оформление аккаунта бьюти-мастера в социальных сетях.

Визуальная картинка в индустрии красоты – один из самых главных и важных факторов, который стоит учесть при продвижении бьюти-аккаунта. Любого мастера будут выбирать в первую очередь по картинке, которую он демонстрирует в его профиле. Важно, чтобы его аккаунт был заполнен всей необходимой информацией для клиента. Необходимо максимально использовать фирменный стиль в оформлении аккаунта: картинки, фотографии, шрифты на картинках, цветовая гамма. Мастеру необходимо четко указать, чем он занимается и какие услуги предоставляет, в чем его уникальное предложение, для того, чтобы у потенциальных клиентов не осталось вопросов об условиях предоставления бьюти-услуг.

2. Создание личного бренда бьюти-мастера.

Личный бренд – это качество связи между мастером и его деятельностью, которое нужно постоянно улучшать. Мастеру необходимо создавать контент не только чтобы показать, как выглядит его работа, но и для того, чтобы раскрыть свои уникальные личностные черты. Визажисту важно уметь писать, говорить, снимать Stories, для того чтобы демонстрировать свои профессиональные качества. Правильно построенный личный бренд вызывает восторг у читателей и клиентов.

3. Проведение прямых эфиров бьюти-мастерами.

Прямые эфиры в Instagram – это отличный инструмент для эффективного продвижения в сети. Они создают исключительный контакт со зрителем в режиме настоящего времени. Социальная сеть дает возможность вести трансляцию совместно еще с двумя владельцами Instagram аккаунтов. Это позволяет различным бьюти-мастерам проводить совместные прямые эфиры, которые в свою очередь помогают привлечь новую аудиторию и повысить узнаваемость визажиста.

4. Reels.

На сегодняшний день, в связи с широким распространением TikTok, каждая социальная сеть стремится добиться таких же успехов, внедряя в свой функционал возможность делиться короткими видеороликами, которые в свою очередь пользуются огромной популярностью среди людей. Исходя из этого можно сделать вывод об эффективности использования Reels бьюти-мастерами для своего продвижения. Визажисты могут публиковать ролики разнообразного характера, это может быть связано не только с демонстрацией своих работ, но и с чем-то развлекательным или же информационным и полезным.

5. Постоянные рубрики, которые напрямую взаимодействуют с аудиторией.

Метод, отлично подходящий для вовлечения новых пользователей на профиль мастера. В качестве примера, можно привести рубрику «Если бы человек был бы макияжем», которая была придумана автором исследования. Основная суть заключалась в том, что все желающие принять участие оставляли комментарии под опубликованным постом, после визажист выпускал посты, которые содержали в себе фото с макияжем, который был воплощением образа человека, а также отмечал его профиль. Данная рубрика помогла повысить охваты профиля, узнаваемость визажиста, а также количество подписчиков профиля в Instagram, за счет того, что аудитория различными способами взаимодействовала с контентом.

#### 6. «Сарафанное радио».

Для любого бьюти-мастера нет лучшей рекламы, чем рекомендации от довольных клиентов. Сарафанное радио можно и нужно использовать в целях бизнеса в индустрии красоты. Мастеру необходимо хорошо и качественно оказывать услугу, чтобы получать как можно больше положительных отзывов от клиентов. Клиент, оставшейся довольный работой визажиста обязательно порекомендует его своим знакомым и близким.

#### 7. Советы.

С помощью «Советов» бьюти-мастер может делать тематические подборки, то есть его подписчики смогут увидеть посты по одной теме в одном «Путеводителе». Соответственно, эти посты получают больший охват. «Советы» дают возможность создавать подробную навигацию по блогу, по какой-либо теме.

#### 8. Таргетированная реклама.

Таргетированная реклама – удобный и эффективный способ продвижения бьюти-мастера, Instagram дает возможность настроить ее в самой сети. С помощью таргетинга о мастере, а также о его услуге узнаёт больше людей и, как следствие, больше потенциальных клиентов. Стоит отметить также и то, что рекламный бюджет в таргетинге расходуется более рационально, чем в рекламе, где нельзя отсеять нецелевую аудиторию. Данный способ продвижения платный.

#### 9. Публикация у блогеров.

Привлекать лидеров мнений в качестве гаранта качества услуг мастера важно. Реклама у блогеров поможет охватить большую аудиторию в рамках одной рекламной компании, а также сформировать лояльное отношение к услугам мастера или к мастеру как профессионалу своего дела.

#### 10. Розыгрыши.

Розыгрыши в Instagram помогают увеличить охваты и повысить активность в аккаунте. Данный способ отлично подойдет для продвижения на рынке бьюти услуг, мастер в качестве приза может выбрать, например, предоставление своих услуг бесплатно. Как правило, в конкурсе участвует большой процент людей, которые ранее не обращались к данным мастерам за предоставлением их услуг, что помогает им расширять свою клиентскую базу. Розыгрыши в Instagram, сегодня являются очень эффективным методом для повышения узнаваемости мастеров в сфере красоты, это отличный способ для привлечения новой аудитории, а также для увеличения числа продаж бьюти-услуг.

#### 11. Взаимопиар.

Способ продвижения в соцсети, при котором два аккаунта бесплатно рекламируют друг друга своей аудитории. Количество подписчиков и охваты в обоих профилях должны быть примерно одинаковы. Блогеров для взаимопиара лучше искать не среди конкурентов, а в смежных тематиках. Взаимопиар позволит мастеру привлечь новую аудиторию к своему аккаунту и, соответственно, получить новых клиентов для своего бизнеса [2].

#### 12. Марафоны.

Марафон в Instagram – это инструмент продвижения, который приносит пользу не только блогеру, но и подписчикам. За короткое время организатор Instagram марафона помогает участникам выйти на новый уровень, при этом сам привлекает новую аудиторию и повышает узнаваемость бренда. Главной целью проведения марафонов стоит привлечение внимания к товару, услуге или блогеру. При грамотной разработке рекламной стратегии марафоны в Instagram – ценный инструмент продвижения личного бренда и услуг бьюти – мастера [3].

#### 13. Кросс-промоция на других платформах.

Бьюти-мастерам очень важно расширять свое присутствие, продвигая свой Instagram-аккаунт на других социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, YouTube, TikTok.

Таким образом, для поддержания конкурентоспособности бьюти-мастеров, а также их эффективного продвижения необходимо постоянное отслеживание и внедрение digital-трендов. В ходе проведенного автором исследования были выявлены основные платные и бесплатные эффективные способы продвижения бьюти-мастера в Instagram, к ним относятся: грамотное и уникальное оформление аккаунта, создание личного бренда, проведение прямых эфиров, Reels, постоянные рубрики, сарафанное радио, советы, таргетированная реклама, публикация у блогеров, розыгрыши, взаимопиар, марафоны, кросс-промоция на других платформах.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Шкуропат, М.А. Организация эффективного продвижения и продажи услуг / М.А. Шкуропат, Е.Ю. Никольская // Российский экономический интернет-журнал. – 2016. – № 2. – С. 63–65.

2. Взаимный пиар в Инстаграм 2022 [Электронный ресурс] // In-scale.ru : специализированный интернет-портал о рейтингах, обзорах, отзывах, минусов и плюсов сервисов для бизнеса. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/vzaimniar-v-instagram/>. – Дата доступа: 03.10.2023.
3. Как провести успешный марафон в Инстаграм [Электронный ресурс] // Canva.com : онлайн-сервис для создания элементов графического дизайна. – Режим доступа: [https://www.canva.com/ru\\_ru/obuchenie/marafon-instagram/](https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/marafon-instagram/). – Дата доступа: 05.09.2023.

УДК 339.138

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНОГО БЬЮТИ-МАСТЕРА СЕРГУН МАРИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM****М.А. СЕРГУН***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В данной статье рассматривается процесс разработки маркетингового плана, его составляющие и основные этапы. Автор анализирует важность создания маркетингового плана для успешного продвижения частных бьюти-мастеров.*

На современном рынке бьюти-услуг для того, чтобы быть конкурентоспособным мастеру недостаточно хорошо и качественно делать свою работу. Сегодня, специалистам в сфере индустрии красоты актуально уделять внимание формированию своего личного образа и бренда в интернет-среде, отличающего его от конкурентов. Для результативного продвижения, бьюти-мастерам необходимо применять все возможные и доступные интернет-технологии, помогающие увеличить узнаваемость визажиста, преподнести себя в благоприятном свете, повысить конкурентоспособность, установить связь с потенциальными потребителями и увеличить объемы продаж, соответственно прибыли.

Переоценить значение маркетингового плана продвижения услуг трудно. Наряду с финансовым и производственным планом, маркетинговая программа определяет размеры будущей прибыли. При этом, ключевым аспектом маркетинговых мероприятий является работа с клиентами/покупателями/подписчиками. В основном в неё входит:

- анализ, привлечение, сохранение и расширение целевой аудитории (ЦА);
- проведение рекламных компаний;
- позиционирование услуги на рынке (в онлайн и офлайн пространстве);
- повышение потребительского доверия к компании.

Также в задачи плана продвижения услуг входит изучение конкурентоспособности проекта, и статистическая оценка его эффективности в настоящем и будущем времени [1].

Для разработки плана продвижения частного бьюти-мастера Сергун Марии в социальной сети Instagram, необходимо в первую очередь определить целевую аудиторию аккаунта, а также продаваемых услуг. Целевой аудиторией предоставляемых бьюти-услуг будут являться девушки и женщины в возрасте от 18 лет до 55 лет, которые нуждаются в предоставлении услуг макияжа или прически. Говоря о целевой аудитории бьюти-аккаунта *maribella.mua*, то к ней можно отнести девушек и женщин в возрасте от 15 до 35 лет, так как мастер принял решение позиционировать себя довольно ярко и современно. Аккаунт будет нацелен не только на продажу услуг, в нем также будет публиковаться большое количество информативного контента, который будет интересен и полезен как подросткам, так и взрослым людям. Мастер ставит целью вести нужный для девушек и женщин бьюти-блог. Представители выделенной целевой группы-активные пользователи интернета и популярных сегодня социальных сетей, в число которых входит такая площадка, как Instagram.

Таким образом, был составлен план продвижения частного бьюти-мастера Сергун Марии, в соответствии со всеми основными характеристиками целевой аудитории:

**1. Визуальное оформление и упаковка профиля.**

**Разработка nickname.** Ник – придуманное имя пользователя в Инстаграм, которое используется исключительно в этой социальной сети. Он замещает настоящее имя, фамилию человека, создавая анонимность и защищенность профиля. Следует также выделить правила, которым должен соответствовать хороший и удачный nickname: ник должен быть проводником, чтобы его можно было найти через запрос в Instagram; он должен легко запоминаться; ник должен легко писаться; ник должен отражать деятельность; ник должен производить впечатление [2].

**Создание аватара профиля.** Фото профиля в Instagram – это визитная карточка бренда. Это первое, что видят пользователи, попадая на страницу мастера. За аватаркой всегда стоит конкретный образ бренда или человека. Важно, чтобы фото профиля было сделано в нужном формате, а также в хорошем качестве.

**Оформление шапки профиля.** Шапка профиля в Instagram — это второе, на что смотрит пользователь в аккаунте. По первым строчкам человек понимает, что это за страница и интересна ли она ему, поэтому важно грамотно оформить описание и кратко презентовать бренд посетителю [3].

**Оформление актуальных историй.** Раздел «Актуальное» позволяет сохранять под шапкой профиля в Instagram избранные сторис. Для коммерческих аккаунтов это хороший способ предоставить потенциальным клиентам больше информации о компании, товарах и услугах.

Единый стиль аккаунта. Единый стиль для Instagram включает в себя гармоничное цветовое решение. Сегодня мастерам на рынке бьюти-услуг очень важно не только активно вести свои аккаунты в социальных сетях, но и следить за их эстетичным визуальным оформлением. Лучше определить единую стилистику ведения рабочего профиля и придерживаться ее, поскольку Instagram- это в первую очередь фото и видеоконтент, который важно грамотно представить пользователю, для того, чтобы вызвать у него определенные эмоции или призыв к действию.

## 2. Разработка контента.

Составление контент-плана. Instagram – это идеальная соцсеть для мастеров бьюти-индустрии. В ней главную роль играет визуальный контент, мастеру всегда будет легко рекламировать свои услуги и демонстрировать работы. Но чтобы аккаунт был привлекательным для пользователей и клиенты не искали конкурентов, необходимо правильно выстраивать ленту и Stories. Сделать это можно с помощью контент-плана для визажиста [1].

Создание фото-контента. Фотоконтент, визуал бренда – комплекс фотографий, которые вызывают определенные эмоции и ассоциации у аудитории. На сайте, в Instagram и других соцсетях, в рекламе – первое, с чем сталкивается аудитория, – это изображения и впечатления от них [4].

## 3. Методы продвижения бьюти-аккаунта мастера Марии.

Подключение бизнес-аккаунта. Подключенный бизнес-аккаунт дает кучу преимуществ для эффективного продвижения в сети. Сегодня, ни один частный бьюти-мастер или же салон красоты не могут продвигать свои услуги в Instagram, не отслеживая статистику своего профиля. Именно бизнес-аккаунт дает возможность анализировать различные показатели эффективности продвижения, так он бесплатно предоставляет пользователям всю статистику. Также он позволяет рекламировать услугу напрямую в Instagram, посредством настройки таргетированной рекламы.

Хэштеги. Использование хэштегов при публикации постов, значительно упрощает поиск пользователям, особенно, когда дело касается бьюти-сферы.

Розыгрыши. Розыгрыши в Instagram помогают увеличить охваты, повысить активность в аккаунте, набрать новых подписчиков и делать больше продаж услуги.

Сарафанное радио. Это один из самых эффективных способов продвижения в бьюти-индустрии. Для любого бьюти-мастера нет лучшей рекламы, чем рекомендации от довольных клиентов. Тут от мастера требуется качественное выполнение своей работы, для того, чтобы его клиент остался доволен оказанной ему услугой и оставил положительный отзыв.

Привлечение аудитории из TikTok. Сегодня, TikTok-это платформа популярности, которой растет с каждым днем все больше и больше, именно поэтому использование ее для продвижения своего бизнеса является очень эффективным. Все больше бьюти-мастеров регистрируются в этой социальной сети и начинают вести свои рабочие аккаунты.

Отзывы с отметкой. Роль отзывов в бьюти-сфере крайне важна, ведь именно положительные реакции клиентов на услугу внушают доверие потенциальным покупателям и повышают их лояльность

Сотрудничество с фотографом. На начальном этапе развития и в дальнейшем мастерам бьюти-индустрии важно искать взаимовыгодные и полезные сотрудничества. Говоря о визажистах, зачастую многие из них работают совместно именно со специалистами в сфере фотографии. Это обусловлено тесной связью между данными творческими направлениями. Люди, решившие организовать себе качественную фотосессию нередко обращаются к профессионалам, касающимся не только фото, но и к специалистам в сфере красоты, которые создадут идеальный образ для удачной фотосъемки.

Целями разработки и реализации данного плана продвижения для частного бьюти-мастера Сергун Марии в социальной сети Instagram являются:

- создание положительного образа в глазах целевой аудитории;
- повышение лояльности целевой аудитории;
- привлечение новых подписчиков в Instagram;
- повышение конкурентоспособности на бьюти рынке, увеличение продаж и прибыли.

Для достижения поставленных целей были сформулированы следующие задачи:

- познакомить пользователей с личным брендом, чтобы в случае необходимости оказания услуг макияжа и прически он вспомнил про мастера Марию;
- увеличить число подписчиков, которые будут регулярно видеть контент в ленте и запомнят личный бренд;
- публикация качественного и регулярного контента;
- налаживание эффективной коммуникации с аудиторией аккаунта.

Таким образом, был разработан маркетинговый план продвижения частного бьюти-мастера Марии Сергун в социальной сети Instagram, который содержит в себе три основных пункта: визуальное оформление и упаковка профиля, разработка контента, методы продвижения бьюти-аккаунта мастера Марии. В него были включены современные и эффективные инструменты, позволяющие успешно развивать рабо-

чие аккаунты бьюти-мастерам, а также увеличивать объем продаж бьюти-услуг. Данный план продвижения может быть использован мастерами на начальном этапе их продвижения в социальной сети Instagram, он может стать основой для дальнейшего эффективного развития на рынке бьюти-услуг.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Грамотный маркетинговый план продвижения услуг [Электронный ресурс] // Adwai.digital : платформа агентства, занимающегося продвижением компаний в Интернете. – Режим доступа: <https://adwai.digital/blog/marketingovoe-prodvizhenie-uslug>. – Дата доступа: 15.09.2023.
2. Рянская Э.М. Сетевое имя (никнейм) как языковой знак / Э.М. Рянская, А.С. Балкунова // Вестник Нижневартговского государственного университета. – 2011. – № 14. – С. 24-28.
3. Как правильно оформить шапку профиля Инстаграм [Электронный ресурс] // SendPulse.by : это многоканальная маркетинговая платформа, специализирующаяся на создании чат-ботов, web push уведомлений, лендингов, email, SMS и Viber рассылок, автоматизации продаж через CRM систему и разработке онлайн-курсов. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/blog/instagram-bio>. – Дата доступа: 16.09.2023.
4. Левченко М.Г. Продвижение бренда с помощью фото и видео контента / М.Г. Левченко // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2020. – №7. – С. 113-118.

УДК 339.138

**РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНОГО БЬЮТИ-МАСТЕРА СЕРГУН МАРИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM****М.А. СЕРГУН***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В данной статье рассматривается реализация маркетингового плана продвижения бьюти-мастера, который является важным инструментом для достижения бизнес-целей, повышения узнаваемости и конкурентоспособности на рынке бьюти-услуг.*

Маркетинг в индустрии красоты имеет свои особенности. Уровень конкуренции в данной сфере достаточно высок, поэтому необходимо прикладывать много усилий для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов [1]. В современных рыночных условиях одним из наиболее эффективных инструментов повышения конкурентоспособности бьюти-мастеров является реализация маркетингового планирования. Разработка маркетингового плана является важнейшей частью составления общего плана развития бьюти-бизнеса и требует проведения анализа его деятельности по всем функциональным блокам [2].

Для продвижения мастера Марии в социальной сети Instagram было принято решения о создании совершенно нового аккаунта, а не использование уже существующего профиля в сети. Итак, перейдем к реализации разработанного плана продвижения. Для начала проводилась работа над визуальным оформлением аккаунта, упаковкой профиля.

1. Nickname. В процессе создания был выбран nickname maribella.mua. Стоит упомянуть о его значении: maribella-в переводе с итальянского означает прекрасная Мари, mua- сокращенно обозначает род деятельности (make-up artist). Такой nickname был выбран, так как соответствует всем правилам удачного и хорошего ника в Instagram.

2. Аватар профиля. В качестве аватарки профиля maribella.mua была выбрана личная фотография мастера, так как аккаунт продвигается через личный бренд, а также фото человека всегда вызывает больше доверия у аудитории, нежели логотип. Нужно отметить то, что фото было сделано профессиональным фотографом, а также в специально оборудованной студии, а после было обработано в редакторах для того, чтобы оно соответствовало единой стилистике профиля и смотрелось гармонично. Все это было продумано с целью того, чтобы аватарка профиля выглядела качественно и привлекала внимание пользователей сети.

3. Шапка профиля. В шапке профиля maribella.mua в первой строчке находится надпись: «МАКИЯЖ | Логойск|Минск|Полоцк|НП», которая содержит в себе сферу деятельности, это значительно упрощает поиск клиентам. Стоит отметить то, что в первой строке также указано ГЕО (Логойск|Минск|Полоцк|НП), потому что бизнес локальный, так клиентам будет легче отыскать профиль. Это все было прописано в строке имя, так как она индексируется в поиске Instagram. В оформлении, с целью выделения аккаунта в поисковой выдаче, среди других аккаунтов были использованы подходящий эмоджи, а также вертикальные палочки, чтобы разграничить города, в которых мастер предоставляет свои услуги. В разделе био профиля размещаются три надписи: «masha/makeup artist», «больше работ тут @masxxauga» и «ЗАПИСЬ НА МАКИЯЖ В DM». Если говорить о первой надписи, то она содержит в себе имя визажиста, что дает потенциальному клиенту информацию о том, как можно обращаться к мастеру. Следующая строка: «больше работ тут @masxxauga», включает в себя тег личного профиля бьюти-мастера, в котором содержатся его необычные творческие работы. Пользователю будет интересным зайти и просмотреть работы визажиста, тем самым оценить его навыки и возможности. Далее в биографии располагается строка: «ЗАПИСЬ НА МАКИЯЖ В DM», данная надпись является неким призывом к действию. Для гармоничного и уникального оформления био профиля использовались такие инструменты, как: эмоджи, слэш, заглавные буквы, английская раскладка на клавиатуре. Последняя строка-это ссылка на профиль визажиста в социальной сети TikTok, выбор именно данной сети связан с ростом ее популярности в современном обществе. Мастер активно ведет бьюти-блог в TikTok, часто публикует интересные и разнообразные ролики, касающиеся сферы его деятельности, поэтому это может быть полезным, а также любопытным к просмотру для целевой аудитории аккаунта maribella.mua. Таким образом, была создана уникальная шапка профиля maribella.mua в социальной сети Instagram.

4. Оформление актуальных историй для аккаунта maribella.mua в социальной сети Instagram были созданы следующие актуальные истории.

– Важно. В данном актуальном размещена вся необходимая для клиентов информация: в каких городах работает мастер, как можно произвести запись на услугу, время предоставления различных

услуг, а также информация о том, что важно знать перед тем как записаться. Мастер грамотно и понятно сформулировал все важные аспекты, после чего профессиональный дизайнер разработал все сторис, соблюдая единую стилистику профиля.

- Отметки. Актуальное содержит в себе фото и видеоматериалы клиентов, которые поделились ими в своих историях, и в качестве благодарности отметили мастера, который выполнял работу.

- Модели. Актуальное включает в себя фото и видео работ мастера, выполненных на приглашенных моделях.

- Работы. Актуальное, в котором представлены работы визажиста, для того, чтобы клиенты перед записью, в свободном доступе могли просмотреть и оценить навыки мастера. Это помогает клиентам удостовериться в том, что услуга предоставляется действительно качественно.

- Backstage. Актуальное представляет собой фото и видеоматериалы с различных съемок, в которых принимал участие визажист. Оно было создано для того, чтобы показать, что происходит за кадром и как проходит процесс подготовки к съемке, а также как проходит сам процесс съемки.

Таким образом, на данный момент были созданы все вышеперечисленные актуальные истории. Нужно отметить то, что дизайнером также были разработаны, подходящие под единую стилистику, иконки для них. В дальнейшей перспективе планируется создание и других актуальных историй, например, таких как «отзывы», «идеи для макияжа», «полезности» и т.д.

5. Единый стиль аккаунта. Мастером было выбрано визуальное оформление Instagram-аккаунта в стиле эпохи 2000-х, розовый гламур (в Америке). По мнению визажиста, такая стилистика напрямую ассоциируется с красотой, чем-то женственным, а также с бьюти-сферой. Визуальным оформлением профиля maribella.mua в социальной сети Instagram занимается профессиональный дизайнер, соответственно вся работа выполняется очень качественно. Дизайн постов, историй, автара, иконок для актуальных выдерживаются единой стилистики, что привлекает внимание пользователей сети.

Таким образом, была полностью оформлена упаковка профиля maribella.mua в социальной сети Instagram. На данном этапе мастер уже сформировал о себе положительное мнение, так как довольно ответственно и качественно подошел к данному вопросу. Начался процесс формирования личного бренда мастера и его позиционирования на бьюти рынке. Единое визуальное оформление и фото в хорошем качестве хорошо повлияло на восприятие аккаунта maribella.mua.

Для результативного продвижения аккаунта maribella.mua в социальной сети Instagram проводилась работа над разработкой контента для профиля:

1. Контент-план. Мастерам в бьюти-индустрии для эффективного продвижения важно публиковать не только фото и видео своих работ, но и другие типы постов, исходя из этого был создан контент-план, представленный в таблице 1.

Таблица 1. – Контент-план аккаунта maribella.mua в социальной сети Instagram

Продающий Пример работы мастера	Информационный Распространённые мифы в макияже	Информационный Правильная техника увеличения губ при помощи макияжа
Развлекательный Неудачные макияжи селебрити	Продающий До/После	Вовлекающий Какой оттенок помады ваш любимый?
Информационный Обзор на новые продукты для нанесения макияжа	Информационный Обучающий ролик на идеальный дневной макияж	Продающий Поиск моделей на макияж
Вовлекающий Опрос: какой макияж повторить?	Информационный Как правильно рисовать стрелки на нависшем веке?	Развлекательный Какой была встреча с первым клиентом?
Продающий Отзывы от клиентов	Развлекательный Розыгрыш на полноценный образ от визажиста (макияж+прическа)	Информационный Подбор стильного макияжа на выпускной 2023
Информационный Топ 5 – лучших бюджетных тональных основ	Продающий Топ любимых косметических продуктов за месяц	Развлекательный Первый опыт использования косметики
Вовлекающий Рубрика «Каким макияжем был бы ты?»	Информационный Как правильно подготовить кожу перед нанесением макияжа?	Продающий Бэкстейдж со съемки

Разработанный контент-план содержит в себе разнообразные типы постов и истории, что является предпосылкой достижения успеха в продвижении профиля maribella.mua в социальной сети Instagram.

2. Фото-контент. Для разработки визуального контента аккаунта maribella.mua в социальной сети Instagram использовались личные фотографии мастера, а также фотографии его работ. Нужно отметить, что все фото сделаны профессиональным фотографом на фотоаппарат, поэтому они отличаются хорошим качеством и эстетичным видом. Посты оформлялись дизайнером в соответствии с выбранной стилистикой. Было проведено несколько профессиональных съёмок для аккаунта maribella.mua, что позволило заготовить на ближайшее время весь необходимый качественный фото-контент для постов и историй. Сегодня, мастерам в сфере бьюти-индустрии очень важно ответственно относиться к вопросу демонстрации его работ. Фото при плохом освещении или же фото плохого качества, может отпугнуть потенциального клиента, и работа визажиста может показаться ему не такой качественной, следовательно, он вероятнее всего не воспользуется предлагаемой ему услугой.

Следующим этапом стало продвижение аккаунта maribella.mua в социальной сети Instagram, с использованием для этого различных тактик и методов.

1. Подключение бизнес-аккаунта. Мастером было принято решение о подключении бизнес-аккаунта к профилю maribella.mua в социальной сети Instagram, после установки для аккаунта стали доступными следующие преимущества:

- Доступ к статистике. На главной странице стала доступна профессиональная панель, которая дает возможность отслеживать статистику профиля (охваты, вовлеченность, количество подписчиков и т.п). Также теперь можно просматривать статистику публикуемых постов и историй
- Кнопка контактов. Появилась активная кнопка контактов, кликнув по которой, можно сразу напрямую связаться с мастером по электронной почте или же по номеру телефона.
- Отображение отрасли в профиле. При подключении бизнес-аккаунта мастер Мария указала отрасль своей деятельности: «визажист». Теперь она отражается в шапке профиля maribella.mua.
- Добавление ссылок в Instagram-истории. Стала доступной очень полезная функция: «добавление ссылок в Instagram-истории», которой мастер активно пользуется.
- Реклама в Instagram. Появилась возможность продвижения публикаций и истории, благодаря настройке таргетированной рекламы в Instagram.

2. Хэштеги. Мастером было выделено около 50 хэштегов, различные комбинации которых используются им при публикации постов.

3. Розыгрыши. В аккаунте maribella.mua был проведен конкурс на бесплатный образ от визажиста Марии, который включает в себя макияж и причёску. Оформленный и опубликованный пост с конкурсом представлен на рисунке 1.



**Рисунок 1. – Пост с конкурсом визажиста Сергун Марии в сети Instagram**

4. Сарафанное радио. Визажист Мария всегда качественно оказывает услугу, заботясь о своих клиентах и учитывая, все их предпочтения и пожелания. В результате этого получает много положительных отзывов. Появляются постоянные клиенты, по рекомендациям которых зачастую записываются их друзья и знакомые. Мастер часто ищет моделей на макияж, публикуя соответствующие истории, их зачастую подписчики пересылают другим людям (друзьям, знакомым), которые после пишут в Директ визажисту с желанием побыть моделью на макияже, тем самым повышается узнаваемость бьюти-мастера Марии.

5. Отзывы с отметкой. Аккаунт maribella.mua производит репост истории-отзывов, они содержатся в открытом доступе в актуальном «Отметки». Благодаря таким отметкам повышается узнаваемость мастера, растут охваты и подписчики, увеличивается актив на аккаунте.

6. Сотрудничество с фотографом. Частный бьюти-мастер Мария наладил сотрудничество с фотографом Софией (ph.sofma), работающим в городах Новополюцк/Полуцк. Было проведено уже более пяти совместных съемок. Фотограф, каждый раз при публикации постов отмечает мастера выполнившего работу, что помогает повысить узнаваемость визажиста maribella.mua среди пользователей, проживающих в городах Новополюцк/Полуцк. Также благодаря данному сотрудничеству создается качественный фото-контент для профиля maribella.mua в социальной сети Instagram.

7. Привлечение аудитории из TikTok. Было принято решение о рекламе аккаунта maribella.mua в социальной сети TikTok, целью которой являлось привлечение новой аудитории и повышение охватов профиля. Был создан и выпущен ролик, который содержал в себе всю основную и необходимую информацию об аккаунте и услуге, а также призыв к действию, то есть к подписке и посещению профиля maribella.mua в социальной сети Instagram.

На данном этапе развития аккаунта maribella.mua в социальной сети Instagram использовались методы продвижения, описанные выше, но в дальнейшем мастер также планирует использовать и другие, такие как Reels, таргетированная реклама, реклама у блогеров и т.п.

Реализация плана продвижения Instagram-аккаунта maribella.mua проходило в несколько этапов: визуальное оформление, разработка контента, методы продвижения, каждый из которых, в ходе работы был успешно пройден. Отсюда следует, что дальнейшее развитие профиля с использованием новых разнообразных способов и методов продвижения является достаточно перспективным.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Продвижение в бьюти-индустрии [Электронный ресурс] // Belberry. – Режим доступа: <https://belberry.net/blog/prodvizhenie-v-byuti-industrii/>. – Дата доступа: 18.09.2023.
2. Кетоева Н.П. Реализация маркетингового плана компании как инструмента продвижения товаров на рынках B2B / Н.П. Кетоева, А.А. Анипченко. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2016. – 17 с.

УДК 339.138

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ****Е.П. УШАЛ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В условиях современного рынка, когда минимизируются различия между конкурирующими брендами, ценовыми стратегиями и каналами дистрибуции, каждая компания нуждается в грамотно построенной системе продвижения, так как без неё невозможно стать влиятельным субъектом рынка и обеспечить компании стабильное развитие. Сфера образования, в свою очередь, превращается в конкурентную сферу услуг, которая действует и подчиняется рыночным отношениям. Поэтому на первый план выходит грамотное продвижение учреждения образования, и в такой ситуации PR и реклама играет незаменимую диалоговую функцию.*

Процесс становления и развития рыночной экономики привел к тому, что отношения в системе высшего образования стали приобретать рыночный характер, начал формироваться новый рынок образовательных услуг на основе жесткой конкуренции. Соответственно, продвижение образовательного учреждения с помощью рекламы и PR, являются одним из основных средств достижения основной цели – привлечения абитуриентов. В продвижении нуждается не только само учреждение образования, но и конкретные виды реализуемой деятельности: авторские курсы, методические разработки, программно-информационное обеспечение и т.п. При этом PR и реклама нужны не только тем, кто предоставляет услугу, но и потребителю, ведь сложно не потеряться в огромном количестве информации и выбрать из сотен учебных заведений именно то, что нужно конкретно вам. В такой ситуации PR и реклама должны стать элементом, с помощью которого в сознании индивида формируется определенный «программируемый» собирательный образ, сочетающий в себе духовные и материальные ценности, что способствует лучшему продвижению учебного учреждения на рынке образовательных услуг.

Перед выбором конкретных способов и инструментов продвижения образовательных услуг, нужно определить, какую потребность целевой аудитории данная услуга будет удовлетворять. А. Панкрухин, основываясь на теории потребностей А. Маслоу, предложил свою иерархию потребностей клиентов рынка образовательных услуг [5], представленную ниже.

1. Потребность выжить (для получения профессии, благодаря которой можно будет получить работу и получать достойную заработную плату, деньги для удовлетворения физиологических потребностей);
2. Потребность в получении гарантий безопасности (также связано с рабочей деятельностью человека);
3. Потребность принадлежать к определенной социальной или профессиональной группе;
4. Потребность в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении;
5. Реализация своих возможностей и росте как личности.

В соответствии с данной иерархией, основу рекламной политики может составить один из выявленных видов потребительской полезности, каждый из которых опирается, в свою очередь, на преобладание тех или иных видов потребностей заказчика образовательных услуг:

- рациональная полезность связана с экономическими факторами;
- социально-престижная – с социальными;
- самоутверждения – с повышением уровня самооценки в результате повышения культурного и профессионального уровня;
- сенсорная полезность может проявляться как нестандартный формат и методы обучения, новые друзья, заграничные поездки и т.д.;
- ментальная полезность привлекает возможностью ассоциировать себя с определенной референтной группой [4, с. 95–98].

В качестве источников сенсорной полезности могут выступать оригинальные способы и методы обучения, новые знакомства, возможности организации досуга и отдыха, заграничных поездок и т.д.

Рекламные сообщения образовательных учреждений, чаще всего, создаются по одному шаблону и содержат следующую информацию: наличие лицензии, образовательные программы и сроки обучения, сотрудничество с зарубежными учебными заведениями и так далее. По мнению И. А. Ильиной, оптимальный вариант – сочетание информационного блока с интересной, творческой реализацией [3, с. 151]. Однако не стоит забывать, что рекламное обращение должно не только содержать полную информацию

об образовательном учреждении и его услугах, но и вызывать у целевой аудитории определенный эмоциональный отклик, так как это ведет к более глубокому восприятию рекламного обращения. Сегодня на первый выходят такие каналы информирования, как телевизионные передачи, специальные PR мероприятия, постоянно обновляющийся Интернет-сайт и полноценные статьи в прессе, а потому при создании рекламы необходимо учитывать особенности площадок для её размещения.

Классическая PR-деятельность в сфере образования реализуется по следующим направлениям: создание паблисити; выпуск периодических изданий; брендинг; формирование корпоративной культуры; взаимодействие с потребителями (студентами и абитуриентами); взаимодействие с работодателями и бизнес-структурами; взаимодействие с контрагентами; создание общественных организаций в сфере образования; PR-поддержка региональной политики образовательного учреждения [3, с. 152].

Всё вышеперечисленное направлено на создание конкурентоспособности учебного заведения, увеличение продаж образовательной продукции и услуг, привлечение новых и удержание имеющихся клиентов (абитуриентов и студентов), повышение имиджа и узнаваемости на рынке. Поэтому тот факт, что образовательные услуги на современном рынке предстают в роли «товара», не является спорным. Услуг в сфере образования специфичны по своей природе, а потому имеют ряд уникальных особенностей в своём продвижении и реализации. И как для любого товара, для эффективного воздействия на целевого потребителя необходимо использовать все элементы комплекса маркетинга (marketing mix), в который, помимо товара, цены и места сбыта, входит такой элемент, как продвижение товара. В свою очередь комплекс продвижения (promotional mix), называемый также комплексом маркетинговых коммуникаций, – это комплекс действий, предпринимаемых фирмой для доведения информации о товаре до целевых потребителей и убеждения их покупать этот товар. Согласно классической теории маркетинга [1], комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

1. Стимулирование сбыта – краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Концепция стимулирования сбыта предполагает деятельность, осуществляемую с целью формирования у определённых групп покупателей такой психологической реакции, которая побудит их создать покупку [2].

2. Связи с общественностью (public relations) – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. PR выполняет функции создания и сохранения имиджа и репутации фирмы, контроля мнения и поведения общественности, достижения взаимовыгодных отношений между организациями и общественными группами, увеличения влияния фирмы либо отдельного человека с помощью рекламы [6, с. 4].

3. Личные продажи – реализация товара или услуги при личном общении продавца с клиентом. Систему личных продаж часто называют продвижением продукции из рук в руки [1].

4. Реклама – распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Учитывая специфику применения комплекса маркетинга в сфере образования, реализация личных продаж и стимулирования сбыта является если не невозможной, то трудновыполнимой задачей. Их конечной целью является покупка товара за короткий промежуток времени, а не оказание услуг в долгосрочной перспективе. Поэтому использование средств рекламы и PR, рассчитанных на информирование и повышение репутации, для образовательных услуг является более выполнимым и целесообразным.

В условиях современной рыночной экономики образовательное учреждение пришло к необходимости осуществления маркетинговой деятельности, составной частью которой является рекламная деятельность.

Формирования рекламной политики образовательного учреждения является наиболее распространённым и эффективным элементом системы маркетинговых коммуникаций, однако требует при этом и наиболее тщательной и грамотной подготовки. Успешная реклама требует хорошего знания ресурсов потребителя, его потребностей, социальных запросов, представляет уникальную составляющую, отличительную от конкурентов.

Таким образом, использование инструментов рекламы и PR, можно рассматривать как одну из функций управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию диалога и сотрудничества между её организацией, клиентурой и общества в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алямин, А. Ю. Формы прямых продаж / А. Ю. Алямин, Е. А. Капустянская // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 2-6. – С. 16-18.
2. Захарова, М. Ю. К вопросу о роли системы стимулирования сбыта в деятельности предприятия / М. Ю. Захарова // Центральный научный вестник. – 2017. – Т. 2. – № 3(20). – С. 65.

3. Ильина, И. А. Роль PR и рекламы в повышении конкурентоспособности высшего учебного заведения / И. А. Ильина, А. Н. Приходько, Т. Р. Тэор // Новые технологии оценки качества образования: Сборник материалов XII Форума экспертов в сфере профессионального образования, Москва, 18 ноября 2017 года / Под общей редакцией Г.Н. Мотовой. – Москва: Ассоциация "Гильдия экспертов в сфере профессионального образования", 2017. – С. 150-155.
4. Назарушкин, М., Арнс, У., Бове, К. Современная реклама. Русское издание. – М.: Довгань, 2001. – С. 704.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика (Электронный ресурс). – 2003. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/15.htm>.
6. Степаненко, И. А. Формирование публичности средствами PR / И. А. Степаненко // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 2. – № 3. – С. 30-37.

УДК 339.138

## АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПГУ ИМ. ЕВФРОСИНИИ ПОЛОЦКОЙ

Е.П. УШАЛ

(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)

*Перемены в различных областях общественной жизни ведет за собой значительные изменения в высшем образовании. Образовательные услуги нуждаются в эффективном продвижении, в том числе это касается рекламы ВУЗа. Разветвленность видов и каналов доставки информации до потребителей, а также наличие в разных вузах одинаковых специальностей способствует еще большей конкуренции. Поэтому, в условиях современного рынка, учреждения высшего образования вынуждены искать и применять более эффективные способы рекламы и привлечения потенциальных клиентов.*

Демографический кризис и снижение числа школьников ещё больше усиливает «борьбу» учреждений высшего образования за абитуриентов. Из-за этого возрастает важность и значимость продвижения образовательных услуг, т.к. становится всё труднее убедить потенциальных учащихся, что конкретный вуз даст максимально качественное образование. В данном разделе будет произведён анализ продвижения образовательных услуг ПГУ им. Евфросинии Полоцкой как во внешних СМИ, так и в собственных интернет-ресурсах вуза.

Прежде всего, необходимо выделить основные направления продвижения в ПГУ им. Евфросинии Полоцкой. К ним относятся:

1. Подготовка пресс- и пост-релизов для СМИ (городских, областных, республиканских, международных).
2. Подготовка и публикация новостей на сайте ПГУ.
3. Обеспечение комплексного информационного освещения событий вуза.
4. Разработка и реализация собственных проектов (проект дополненной реальности «Вредные привычки»).
5. Подготовка и проведение пресс-конференций, форумов, круглых столов (круглый стол «Профилактика киберпреступлений», форум-хакатон «Педагог – это престижно...!?»).

Коммуникация, взаимоотношения со средствами массовой информации являются одной из задач отдела по связям с общественностью вуза. Среди других его задач можно выделить: работу с айдентикой университета (уникальный фирменный стиль, слоган, ценности и т.п.), создание информационных материалов о событиях университета, которые проходят как в университете, так и с участием наших студентов, сотрудников и преподавателей за его пределами, заполнение новостной ленты на сайте и ведение соц. сетей, а также программирование и поддержание сайта университета». Рассмотрим подробнее реализацию каждой из перечисленных задач.

Одним из традиционных методов продвижения образовательных услуг является реклама в СМИ. Современный университет должен уметь заявить о себе – о своей позициях, достижениях и даже проблемах. Поэтому реклама и цитируемость в СМИ вызывает доверие у абитуриентов и их родителей, снимает информационные барьеры, позволяет заочно познакомиться с вузом, его деятельностью, идеалами и стремлениями его студентов и преподавателей.

Что касается ПГУ, на момент написания работы, за 2023 г. количество упоминаний в СМИ равно 54. Сюда входят не только городские и областные СМИ, но и корпоративные и республиканские. Более подробная информация представлена в таблице, составленной на основе данных с официального сайта вуза [2].

Таблица 1. – Цитируемость ПГУ в печатных СМИ за 2023 г.

Название	Кол-во упоминаний
Газета «ВЕСТНИК НАФТАНА»	1
Газета «ВИТЕБСКИЕ ВЕСТИ»	11
Газета «ЗВЯЗДА»	1
Газета «НАСТАЎНИЦКАЯ ГАЗЕТА»	2
Газета «НОВОПОЛОЦК СЕГОДНЯ»	25
Газета «ПОЛАЦКІ ВЕСНІК»	11
Газета «РЭСПУБЛІКА»	2
Газета «СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ»	1

Примечание: собственная разработка на основе данных официального сайта вуза.

Говоря о работе с информацией и публикации материалов на сайте и в соц. сетях университета, можно выделить следующее.

1. Сайт обновляется каждый день, иногда за исключение выходных. На сайте присутствует календарь публикаций, а также возможность сортировки по разновидностям, категориям и факультетам.

2. В соц. сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube и Telegram) регулярно выходят посты и обновления; самой активной соц. сетью можно назвать Telegram-канал, т.к. там выкладывается наибольшее количество постов в день (в среднем 3-4 поста). Количество подписчиков варьируется в зависимости от социальной сети. Самым популярным является сообщество во ВКонтакте, наименее – страница вуза в Facebook, что можно объяснить падением популярности соц. сети среди белорусского населения в целом (по сравнению с 2022 годом, количество пользователей сократилось с 700 тыс. до 662 тыс. [1]). Более подробная информация представлена в таблице, созданной на основе официальных страниц вуза в социальных сетях.

Таблица 2. – Количество подписчиков

Название соц. сети	Кол-во подписчиков
ВКонтакте	9 209
Facebook	883
Telegram	2 968
Instagram	6 114
LinkedIn	3 085
YouTube	2 130
TikTok	2 309

Примечание: собственная разработка на основе данных официальных соц. сетей вуза.

Однако кроме страниц самого вуза, в таких соц. сетях как ВКонтакте, Instagram и TikTok представлены страницы различных структур университета. Например, страницы факультетов, кафедр, отдельных специальностей; страницы студенческой газеты «Настежь», творческих танцевальных коллективов «STREET JAM CREW» и «TORYDANCE», страницы студенческих отрядов, спортивных секций, общежитий и т.д. Ведением таких страниц, в основном, занимаются студенты вуза. Наличие такого количества и разнообразия представления университета в социальных сетях позволяет абитуриенту быстро овладеть необходимой информацией, сориентироваться в деятельности каждой из структур. Вариативность подачи информации позволяет не только выстроить близкую коммуникацию со студентами, но и показать абитуриентам возможности реализации в общественной и научной деятельности, привлечь разнообразием и возможностями в разных сферах: спортивной, творческой, волонтерской и т.п. Кроме того, наличие таких страниц будет гарантировать наибольшую осведомленность студентов, сотрудников и абитуриентов о проводимых мероприятиях, концертах, спортивных соревнованиях, творческих конкурсах и т.д.

В рекламной компании вуза огромное значение имеет проведение профориентационных мероприятий и дня открытых дверей. Начиная с 2018 г., в ПГУ им. Евфросинии Полоцкой данной работой занимался центр стратегических коммуникаций (ЦСК). На данный момент центр не активен, но можно говорить о том, что за годы его активной работы в вузе существенно поменялся подход к проведению подобных мероприятий, к выстраиванию коммуникации не только со школьниками и их родителями, но и со школьными учителями. С появлением центра в ПГУ им. Евфросинии Полоцкой стали проводить мастер-классы для педагогов, приглашать их на отдельные площадки во время дня открытых дверей. Кроме того, аналогов центра стратегических коммуникаций на данный момент в вузах Беларуси нет, что подчёркивает индивидуальный подход к организации и проведению мероприятий.

Говоря о дне открытых дверей, можно подчеркнуть, что на последнем дне открытых дверей было рекордное количество зарегистрированных участников. Большое количество посетивших мероприятие, в том числе, является заслугой грамотной рекламной компании и взаимодействия с внешними СМИ. Были даны анонсы в различных каналах коммуникации, Telegram-каналах, различные сайты и печатные источники. Эффективная работа по освещению проведения мероприятия в различных источниках массовой информации в том числе повлияла на интерес к мероприятию, и, как следствие, его посещаемость.

Таким образом, на сегодняшний день ключевыми рекламными каналами и способами коммуникации с аудиторией в ПГУ им. Евфросинии Полоцкой можно считать официальный сайт, социальные сети, взаимодействие с внешними СМИ и проведение профориентационных мероприятий. Благодаря обширному представлению различных структур и составляющих вуза в социальных сетях, возможно наиболее полно и комплексно реализовать рекламную деятельность на всех уровнях: начиная от рекламы конкретного мероприятия и заканчивая рекламой предлагаемых вузом услуг.

Благодаря тому, что существенную часть страниц в социальных сетях, относящихся к университету, ведут студенты, в учреждении формируются эффективные внутренние отношения, у студентов создаётся

чувство ответственности, причастности и заинтересованности в делах и действиях администрации и руководства вуза. Это, кроме того, способствует большей узнаваемости, что приводит к расположенности аудитории.

Активная работа и поддержание связи со СМИ помогает наилучшей освещённости событий и мероприятий, формирует позитивный имидж учреждения образования в глазах общественности, повышает лояльность и способствует повышению известности бренда университета не только в пределах города или области, но и на республиканском, международном уровнях.

Проведение качественной и, в перспективе, долгосрочной работы не только со школьниками и их родителями, но и с учителями, существенно улучшает имидж университета в глазах общественности, помогает сформировать лояльность и доверие аудитории, привлечь наибольшее количество посетителей на различные профориентационные мероприятия и дни открытых дверей.

Работа отдела по связям с общественностью и в целом его наличие именно как отдельной структуры позволяет наиболее эффективно решать задачи, связанные с организацией рекламной деятельности и коммуникационной политики вуза. Выполнение таких задач квалифицированными специалистами, собранными в команду и отдельное подразделение, позволяет более эффективно удовлетворять потребности рынка образовательных услуг, координировать свою деятельность с запросами рынка труда, своевременно реагировать на изменения, а также формировать и поддерживать на этой основе положительный имидж вуза в общественном сознании.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. TikTok – главная площадка в Беларуси, а Instagram потерял за год 300.000: вышел отчет Digital Belarus 2023 / Belretail (Электронный ресурс). – 2015. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/tiktok-glavnaya-ploschadka-v-belarusi-a-instagram-poteryal>.
2. Главная – Полоцкий государственный университет (Электронный ресурс) – 2003. – Режим доступа: <https://www.psu.by/ru/>.

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗАХ БЕЛАРУСИ****Е.П. УШАЛ****(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)**

*Главной целью коммерческой рекламы является прирост числа абитуриентов, увеличение престижа на рынке образовательных услуг. Современный вуз все больше внимание уделяет рекламе с целью привлечению студентов, магистрантов, докторантов. От того, насколько эффективно вуз строит свои маркетинговые коммуникации с потенциальными потребителями образовательных услуг, зависит его будущее. Благодаря анализу рекламной и маркетинговой деятельности вузов можно определить перспективы рекламы образовательных услуг в стране и вынести рекомендации по улучшению организации рекламной деятельности вузов.*

Становление и развитие рынка образовательных услуг Республики Беларусь актуализирует проблему определения перспектив рекламы образовательных услуг и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей рекламы и PR требует учёта специфики образовательного продукта, а также этапа развития, на котором находится белорусская система образования.

Однако на сегодняшний день отсутствует единый методологический подход и теоретические основы разработки концепции маркетинга в данной сфере, ведь стандартная формула «4P» разрабатывалась для товарного рынка. При рассмотрении сферы образовательных услуг, необходимо учитывать такие факторы, как: само учреждение образование и его внутренняя система, контактный персонал, с которым взаимодействует потребитель, и материальная среда, в которой происходит обучение.

Поэтому рассмотрение сферы образовательных услуг как товара в комплексе маркетинга можно представить следующим образом.

1. Product – товар, сущность оказываемой услуги.
2. Price – формирование цен.
3. Place – место продажи.
4. Promotion – продвижение и содействие сбыту товара.
5. Process – процедуры, с которыми связан процесс оказания услуги.
6. Physical evidence – среда сервисной организации, символика и физические объекты, сопровождающие коммуникацию с потенциальными клиентами и само оказание услуг.
7. People (Participants) – служащие организации, а также клиенты, участвующие в процессе оказания услуг; клиенты также влияют на качество услуги и могут быть пропагандистами сервисной организации или, наоборот, создавать для неё «антирекламу» [2].

Соответственно, для проведения эффективной рекламной компании и привлечения как можно большего количества новых клиентов, современный рынок образовательных услуг должен базироваться на маркетинговой информации не только об этапе развития рынка образования, но и о потребностях и запросах рынка труда.

Исходя из вышесказанного, было проведено исследование развития рекламной и маркетинговой деятельности среди вузов Республики Беларусь.

Т.к. в настоящее время исследователи дают множество определений и характеристик рекламы, используя как сугубо экономический, юридический, или экономико-правовые подходы, автор работы использует такие определения рекламы, как: «Реклама – это классическая коммуникативная технология, используемая в различных сферах жизнедеятельности общества с целью донесения сообщения, «месседжа», желаемым для заказчика образом воздействующего на сознание и поведение аудитории» [1]. Под рекламной деятельностью, соответственно, подразумевается не только платная форма неличной коммуникации, но и другие виды неличного обращения, осуществляемые через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на начало 2023 года в стране существует 50 вузов, которые и составили выборку исследования. Результаты исследования характеризуют развитие рекламы и маркетинга образовательных услуг по 7 направлениям, среди которых:

1. Наличие в вузе отдела по связям с общественностью и/или отдела маркетинга.

Как говорилось ранее, сегодня вузу, даже имеющему многолетнюю историю и статус, невозможно полностью реализовать свой потенциал, основываясь только на традициях и не актуальных, хоть и проверенных временем учебных программах. Поэтому наличие в вузе подобных отделов позволяет организовать активную работу с изменяющимися условиями внешней среды, потребительскими предпочтениями и актуальными направлениями в области образования.

Согласно проведённому анализу, 34% (17 из 50) белорусских вузов имеют отдел маркетинга или отдел по связям с общественностью. В большинстве случаев маркетинговые функции распределены между структурными подразделениями вуза, как, например, в МГПУ им. И.П. Шамякина и БрГУ им. А.С. Пушкина. Однако во некоторых вузах созданы службы, близкие по своему предназначению к службе маркетинга. Например, в УО «БГУИР» создана группа маркетинга, рекламы и международного сотрудничества, а в БГПУ, МГУ им. А.А. Кулешова и ГрГУ им. Янки Купалы созданы структурные подразделения с практически идентичным названием: отдел маркетинга и рекламы при издательском центре (БГПУ и ГрГУ им. Янки Купалы) и отдел маркетинга при издательском центре (МГУ им. А.А. Кулешова). В их задачи входят рекламная, коммерческая деятельность, ведение сайта вуза и т.п.

## 2. Обновляемость образовательных специальностей.

Данный показатель является одним из самых значимых, т.к. в современных условиях развития рынка труда вузам необходимо регулярно обновлять перечень специальностей с целью удовлетворения спроса как со стороны абитуриентов, так и со стороны работодателей. Данные были взяты с сайта kudapostupat.by, где информация о новых специальностях публикуется регулярно на отдельной вкладке сайта. Результаты представлены на таблице 1.

Таблица 1. – Обновляемость специальностей

Частота обновления	Количество вузов	%
Ежегодно	2	4
2-3 года	10	20
4-5 лет	5	10
6 и более лет	33	66

Источник: собственная разработка на основе анализа данных официальных сайтов вузов.

Исходя из полученных данных видно, что за последние 6 лет большинство белорусских вузов не обновляли список специальностей для поступления. Два вуза, которые на данный момент делают это регулярно – БГУ и ПГУ им. Евфросинии Полоцкой.

3. Проведение опроса студентов с целью выявления удовлетворённости качеством предоставляемых образовательных услуг.

В настоящее время все вузы страны должны проводить данный опрос в соответствии с СМК (системе менеджмента качества), поэтому данный вид деятельности проводится во всех высших учебных заведениях Беларуси.

## 4. Проведение профориентационных мероприятий и дня открытых дверей.

Согласно данным, полученным в ходе анализа официальных сайтов белорусских вузов, все учреждения проводят профориентационные мероприятия в школах, а также дни открытых дверей. Кроме того, можно наблюдать тенденцию перехода на проведение дня открытых дверей несколько раз в год. Например, в БГУ за 2022-2023 учебный год день открытых дверей проводился 3 раза. А Белорусский государственный университет информатики и электроники за указанный срок провёл день открытых дверей более 10 раз – в отличие от большинства вузов страны, там дни открытых дверей для разных факультетов проводятся отдельно в разные дни и месяца соответственно.

## 5. Программы лояльности.

На сегодняшний день программа лояльности реализована в немногих вузах страны, среди которых ПГУ им. Евфросинии Полоцкой. Она представлена в трёх направлениях.

1. «Школа-партнёр» – по результатам приёмной компании текущего года, учреждение общего среднего образования, которое привлекло наибольшее количество своих выпускников для поступления в данный вуз, получает соответствующий сертификат, безвозмездную (материальную) помощь на развитие материально-технической базы, а также право на заключение договора о сотрудничестве в области образовательной деятельности. В данной программе предусмотрено три номинации.

2. «Педагог-партнёр» – по результатам приёмной компании текущего года, классному руководителю, привлёкшему наибольшее количество выпускников класса для поступления в вуз, присваивается соответствующий статус, сертификат и вручается ценный приз.

3. «Студент-партнёр» – студент должен внести данные в журнал регистрации участников программы, а также до определённого срока в назначенной аудитории произвести верификацию данных. По результатам приёмной компании студенту будет присвоен соответствующий статус, предоставлено право на получение безвозмездной консультации по учебным дисциплинам, а также будут осуществлены две выплаты (по результатам приёмной компании и зимней сессии).

Реализация программы лояльности подобным способом не встречается ни в одном другом вузе страны. Однако некоторые вузы прибегают к сотрудничеству с различными структурами, в ходе которых

предоставляют своим студентам различные бонусы. Так, в 2018 г. БГУ совместно с Белинвестбанком организовал программу «Студенческий бонус», участником которой мог стать каждый держатель студенческого билета, совмещённого с платёжной картой банка.

#### 6. Обновляемость сайта.

Наличие сайта в сети Интернет является одним из главных факторов в современном мире, т.к. сайт университета – это его «визитная карточка». Большинство поступающих начинает поиск высшего учебного заведения онлайн, так что, скорее всего, они впервые выйдут на контакт с учебной организацией на ее сайте. Кроме того, исходя из сайтов, составляются многие международные рейтинги (например, Webometrics). Согласно проведённому анализу, во многих вузах страны обновлением сайта занимаются специальные структура и службы. Результат анализа обновляемости сайта представлен в таблице 2.

Таблица 2. – Обновляемость сайта

Частота обновления	Количество вузов	%
Ежедневно	37	74
Еженедельно	9	18
Ежемесячно	4	8
Ежегодно	0	0

Источник: собственная разработка на основе анализа данных официальных сайтов вузов.

Исходя из таблицы видно, что большинство белорусских вузов обновляют сайт ежедневно, что можно назвать положительной тенденцией. Основная часть публикуемого материала – новости вуза, достижения студентов и сотрудников, фотоотчёты с уже прошедших и анонсы будущих мероприятий.

#### 7. Участие в международных образовательных выставках.

Такие площадки играют важную роль в маркетинговой деятельности вузов, т.к. они позволяют увеличить экспорт образовательных услуг и повысить узнаваемость, заинтересовать большое число потенциальных абитуриентов. Выставки предоставляют поступающим возможность лично пообщаться с представителями учреждений образования, сравнить условия и программы. Важно также и то, что абитуриенты могут посетить выставки вместе с родителями и принять решение совместно.

Исследование показало, что небольшое количество белорусских вузов учувствуют в международных образовательных выставках, в основном в заочной форме. Среди вузов Витебской области выделяется ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, активно участвующий в образовательных выставках в таких странах, как Казахстан, Туркменистан и Китай. Наиболее активными вузами в данном виде деятельности также являются БГУ, БГЭУ, БНТУ, БГТУ, БГУИР и ГрГУ им. Янки Купалы.

Таким образом, по итогам исследования можно наблюдать неплохой показатель развития рекламы и PR в вузах Беларуси, однако существует достаточный потенциал для расширения и увлечения показателей.

По итогам проведённого анализа также можно выделить явных лидеров на рынке образовательных услуг среди вузов Беларуси, занимающих наиболее высокие позиции, как и в республиканских, так и различных международных рейтингах. А именно – БГУ, БГЭУ, БГУИР, ГрГУ им. Янки Купалы, ПГУ им. Евфросинии Полоцкой. Такие показатели объясняются, в том числе, грамотной реализацией рекламы и PR, комплексным подходом к использованию инструментов маркетинга для повышения результативности своей деятельности в условиях нарастающей конкуренции на рынке образовательных услуг. Создание в вузах специализированных рекламных и маркетинговых служб, их грамотная организация позволит успешно решать задачи в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Выполнение таких задач квалифицированными специалистами позволяет вузам более эффективно удовлетворять потребности рынка образовательных услуг, координировать свою деятельность с запросами рынка труда, формировать и поддерживать на этой основе положительный имидж вуза в общественном сознании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вольф, Ю. К. Реклама как инструмент маркетинга образования / Ю. К. Вольф // Экономика и эффективность организации производства. – 2008. – № 10. – С. 145-147.
2. Крум, Э. В. Мировой рынок образовательных услуг: тенденция развития, методы регулирования / Э. В. Крум. – 2013. – 226 с.

УДК 339.138

**СТУДЕНЧЕСКАЯ РЕДАКЦИЯ "НАСТЕЖЬ": ОБЫДЕННЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ  
ИЛИ ОДИН ИЗ БРЕНДОВ ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА  
ИМЕНИ ЕВФРОСИНИИ ПОЛОЦКОЙ****Е.Р. ШАНЬКОВА****(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)**

*В статье рассмотрена возможность студенческих газет быть частью бренда университета и как такая методика применяется в Полоцком государственном университете имени Евфросинии Полоцкой, а также представлено исследование об уровне узнаваемости бренда студенческой редакции «Настежь».*

**Введение.** Студенческая газета является неотъемлемой частью бренда университета, представляющей его живой и активный образ. Это печатное или интернет-издание, созданное студентами для таких же студентов, которое отражает жизнь и интересы студенческого сообщества. Она играет значительную роль в формировании и поддержании уникального имиджа университета. Это площадка для выражения студенческого мнения, представления активностей студенческих организаций и событий на кампусе, а также для обмена знаниями, информацией и идеями.

**Основная часть.** Что же такое бренд? Бренд – это внутреннее плюс внешнее составляющие. К внутренним можно отнести смыслы: личность, характер, миссия, ценности, а к внешним – дизайн: логотип, фирменные цвета, шрифты, графические приемы и упаковка. Из такого простого симбиоза получается некое впечатление о продукте в умах потребителей; те вещи, которые сразу приходят в голову при упоминании компании.

Задачи бренда:

– создать такой уникальный мир, в котором аудитории захочется остаться. Если не остаться, то точно возвращаться;

– донести до потребителей, что компания делает нечто такое, чего не делают другие.

Функции бренда:

– идентификация (узнавание, распознавание, совпадение по признакам) товаров или услуг;  
– дифференциация (отличие, выделение) товаров или услуг;  
– влияние на поведение потребителей (в частности, на такие рыночные показатели, как известность, опробование, выбор, покупки, потребление, удовлетворение, предпочтение, лояльность и т. п.) [1].

Студенческая газета часто становится первым контактом студентов с журналистикой и медиа, предоставляя им возможность развить свои навыки в области писательства, редактирования, верстки и дизайна. Это позволяет студентам получить практический опыт, который может быть полезен им в будущей карьере.

Важной функцией студенческой газеты является ее роль в поддержке и продвижении бренда университета. Она создает положительное впечатление об университете, привлекает потенциальных студентов, а также поддерживает связь с выпускниками, предоставляя им возможность оставаться в курсе событий в университете и поддерживать связи с бывшими однокурсниками. Кроме того, студенческая газета может быть использована в качестве инструмента для привлечения спонсоров и партнеров, которые могут быть заинтересованы в поддержке студенческой жизни и активностях университета.

На данный момент в Полоцком государственном университете имени Евфросинии Полоцкой существует одна студенческая газета – «Настежь», которая издаётся с марта 1995 года. За более чем двадцатилетнюю двадцатипятилетнюю историю она приобрела много нового, не потеряв при этом основной цели своего существования – отражать студенческую жизнь Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Последние четыре года редакция выпускает свои статьи в онлайн-формате в официальной группе во ВКонтакте.

В 2021 году «Настежь» совершила настоящий переворот в мире студенческих организаций Полоцкого государственного университета. У редакции появился собственный мерч, который можно заметить не только на членах сообщества, но и на первокурсниках, которые пишут лучшие литературные эссе в рамках фестиваля первокурсников «Дебют». Также был разработан новый логотип и собственный бренд-бук.

Символ



С надписью

**Рисунок 1. – Логотип студенческой редакции «Настежь»**



Рисунок 2. – Основные цвета бренда «Настежь»



Рисунок 3. – Мерч студенческой редакции «Настежь»

Главная миссия редакции – «Освещай. Создавай. Развивай.», а основными ценностями «Настежь» являются:

- высокое качество выпускаемого продукта;
- команда как одна семья;
- креативность;
- информирование читателя и зрителя;
- быстрое развитие;
- жизнь в моменте.

Студенческая редакция «Настежь» в полной мере поддерживает бренд Полоцкого государственного университета. Instagram-аккаунт газеты выполнен в корпоративных цветах 7 факультетов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой.



Рисунок 4. – Пример использования корпоративных цветов факультетов

С целью определить уровень узнаваемости бренда студенческой редакции «Настежь» нами было проведено исследование. В опросе приняли участие 25 респондентов – студентов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Опрос был разделён на две части, где в первой респондентам предлагался логотип редакции «Настежь» с целью проверить его узнаваемость и выявить предположения, чем же может заниматься организация с таким лого. Вопросы исследования с ответами респондентов в процентном соотношении приведены ниже.

1. Логотип какой студенческой организации изображен на картинке?



Большинство респондентов (23 студента) ответили, что это логотип студенческой редакции «Настежь».

2. Чем занимается эта организация?

Самыми популярными стали ответы:

- студенческая организация, выступающая в роли СМИ университета, а также публикующая в соц. сети ВКонтакте различные статьи о студентах, лайфхаки; имеющая YouTube-канал с рубриками (подкасты);
- выпускает статьи, новости, подкасты, фото с мероприятий, развлекательные видео;
- новости пишет, интервью записывает;
- публикует новости студенческой жизни;
- создаёт статьи о ПГУ и не только;
- редакция, газета, медиа;
- студенческая газета.

3. Знаете ли Вы о том, что в ПГУ есть своя студенческая газета «Настежь»?

Все 25 респондентов выбрали вариант «Да».

4. Являетесь ли Вы потребителем контента «Настежь»? (статьи, видео, тик токи)

Большинство респондентов (19 человек) выбрали вариант «Да», 6 респондентов выбрали вариант «Нет».

5. Просматривали ли Вы контент газеты в течении текущей недели?

21 респондент выбрали вариант «Да», 4 респондента выбрали вариант «Нет».

6. Как часто Вы просматриваете контент газеты?

4 респондента выбрали вариант «Раз в день», 8 респондентов выбрали вариант «Раз в 2-3 дня», 8 респондентов выбрали вариант «Раз в неделю», 3 респондента выбрали вариант «Редко» и 2 респондента выбрали вариант «Никогда».

7. Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании газеты «Настежь»?

Самыми часто встречаемые ответы:

- газета Настежь;
- ПГУ;
- студенты, контент, интересные статьи;
- статьи;
- команда, творчество;
- короткие новости за неделю;
- веселье;
- прекрасные работники данной газеты.

8. На какие социальные сети газеты Вы подписаны?

19 респондентов подписаны на студенческую газету «Настежь» во ВКонтакте, 22 респондента подписаны в Instagram, 8 респондентов в Youtube, 14 респондентов в TikTok и 3 респондента совсем не подписаны на социальные сети редакции.

9. Как Вы узнали о существовании газеты?

- на первом курсе рассказали;
- красивые девочки в футболках «Настежь» ходят по университету;
- крутят рекламный видеоролик по телеку на первом этаже;
- в свое время от старшего курса;

- на ознакомительной неделе обучения;
- наткнулся в интернете;
- инстаграм;
- от одноклассников.

Исходя из результатов исследования можно сделать вывод о том, что логотип студенческой газеты «Настежь» является узнаваемым среди студентов Полоцкого государственного университета им. Евфросинии Полоцкой, а сотрудники легко различимы в толпе благодаря корпоративным футболкам и аккредитациям.

О «Настежь» говорят не только в самом университете (площадки, посвященные различным событиям, рекламные видеоролики, собственные мероприятия и выходы на сцену), но и за его пределами – участие в различных республиканских конкурсах, где газета занимает призовые места. Студенты ПГУ им. Евфросинии Полоцкой с легкостью могут сказать о том, какой же контент выпускает «Настежь» и ассоциируют её название напрямую с выпускаемым контентом и самим ПГУ.

Корпоративный стиль, миссия и ценности, отражающие специфику газеты, дают возможность назвать «Настежь» одним из брендов Полоцкого государственного университета им. Евфросинии Полоцкой.

Студенческая редакция «Настежь» не сидит на месте и каждый раз все больше и больше повышает свою узнаваемость. Основные способы повышения узнаваемости газеты:

- выпуск интересного и вовлекающего контента, который захочется переслать друзьям;
- участие в республиканских конкурсах;
- взаимодействие с администрацией университета и участие в различных площадках, посвященных тому или иному событию;
- рекламные видеоролики, которые транслируются на телевизорах университета;
- корпоративные футболки и аккредитации с фирменными ланьярдами;
- аккаунт на быстрорастущей платформе Tik Tok, где размещаются не только жизненные видео для студентов, но и более серьезные форматы.

**Заключение.** В заключении можно сказать о том, что студенческая газета является неотъемлемой частью бренда университета, помогая укрепить его позицию как учебного заведения с динамичной и разнообразной студенческой жизнью. Она предоставляет студентам возможность выразить себя, развить свои способности и помогает университету поддерживать свою актуальность и привлекательность в глазах студентов, абитуриентов и широкой общественности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое брендинг, и с чем его едят?// vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/450614-cto-takoe-branding-i-s-chem-ego-edyat>. – Дата доступа: 11.08.2023.

УДК 339.139:784

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ШОУ-БИЗНЕСЕ  
(НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ МАКСА КОРЖА)****Е.Р. ШАНЬКОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

*В статье представлен анализ личного бренд белорусского исполнителя Макса Коржа и общая информация о данной разновидности бренда в шоу-бизнесе.*

**Введение.** Ни для кого не секрет, что люди больше доверяют другим людям, чем безликим компаниям. Нам всем интересны реальные личности, особенно те, кто стоит за бизнесом или реализуется как специалист в какой-то конкретной сфере. Многих из нас вдохновляют чужие истории успеха, и они отдают приоритет продукту или услуге компании, об основателе которой хотя бы немного знают. Видя этот тренд, бизнесмены стали активно вкладывать силы и средства в создание персонального бренда. Разработка бренда руководителя становится серьёзной маркетинговой задачей. Авторитет одного человека может помочь в продаже целой франшизы, повысить интерес к компании среди потенциальных инвесторов или привлечь новых деловых партнеров.

**Основная часть.** Персональный брендинг в шоу-бизнесе – это процесс создания и поддержки определенного образа, который помогает артисту добиться успеха и популярности в индустрии развлечений. Это своего рода маркетинговая стратегия, направленная на укрепление позиций звезды на рынке развлечений, привлечение внимания к её творчеству и продвижение его среди поклонников и массовой аудитории [1].

Функции персонального брендинга в шоу-бизнесе:

- создание уникального образа и стиля артиста, которые соответствуют его таланту и вызывают признание;
- продвижение артиста на рынке шоу-бизнеса;
- увеличение прибыли за счет продажи билетов на концерты, мерчендайза, рекламных контрактов и спонсорских соглашений [2].

Задачи персонального брендинга в шоу-бизнесе:

- создание сильного имиджа;
- увеличение количества поклонников;
- расширение целевой аудитории;
- повышение узнаваемости [3].

Способы продвижения персонального брендинга в шоу-бизнесе:

- создание сильного имиджа и стилей артистов;
- активное участие в социальных сетях, публикация своих работ;
- регулярное участие в телевизионных и радио шоу;
- организация собственных концертов и туров;
- работа с PR-компаниями для продвижения своего бренда;
- участие в благотворительных мероприятиях [4].

Важно отметить, что персональный брендинг – это индивидуальный процесс, который зависит от характера, интересов и творческих планов артиста.

Основные факторы успеха персонального брендинга в шоу-бизнесе включают следующее.

1. Талант и уникальность. Без внутреннего потенциала и творческих качеств звезда не сможет продвинуть свой персональный бренд и достичь успеха.

2. Имидж и стиль. Внешний образ и стиль звезды являются важными составляющими её персонального бренда. Это может быть как запоминающийся образ на сцене, так и стильные наряды и аксессуары, которые звезда носит в повседневной жизни.

3. Активность в социальных сетях. Современные звезды много времени проводят в социальных сетях, чтобы поддерживать свою популярность и связь с поклонниками. Идеальный персональный бренд должен быть активным в социальных сетях и регулярно освещать свою жизнь, творчество и успехи.

4. Умение продавать себя. Хороший персональный бренд должен быть продуманным и сфокусированным на наиболее успешных аспектах карьеры звезды. Он должен помогать продавать себя, чтобы своим успехом здесь и сейчас привлечь новых поклонников и восхитить старых.

5. Сотрудничество с профессионалами. Нахождение на вершине шоу-бизнеса требует определённых навыков и инструментов. Успешный персональный бренд может требовать сотрудничества с менеджерами, стилистами, рекламными агентами, PR-специалистами и другими профессионалами, которые помогут звезде поддерживать и развивать свой бренд.

6. Посещение специализированных мероприятий – это мероприятия, связанные с миром шоу-бизнеса, могут быть хорошей возможностью познакомиться с другими участниками шоу-бизнеса и наладить связи которые потом пригодятся в продвижении карьеры.

7. Сотрудничество с известными и релевантными персонами – это может быть как сотрудничество с большими звездами, так и с другими людьми из индустрии [5].

Однако, важно помнить, что наличие уникальной и интересной идеи только начало пути. Персональный брендинг также требует особой коммуникации с аудиторией, способности адаптироваться к изменениям рынка шоу-бизнеса и постоянного развития своих личностных качеств и профессиональных навыков.

Макс Корж – один из самых ярких представителей восточноевропейской культуры, его концерты проходят исключительно со стадионным размахом на всём постсоветском пространстве, он собирает полные залы в городах Европы и Северной Америки, а армия поклонников каждый год растет в геометрической прогрессии.

У него масштабные гастрольные туры, собственный мерч и огромная армия фанатов, которые поддерживают творчество артиста. На своих концертных выступлениях артист создает настоящее шоу, а аудитория его концертов иногда настолько активна, что жители, проживающие рядом со стадионами, жалуются на шум во время концертов.

Максим Анатольевич Корж является уникальным явлением на русскоязычной эстраде. Он отказывается от любых интервью для того, чтобы не смешивать личные взгляды и политику с творчеством, не записывает совместных песен и не участвует в скандалах с коллегами по цеху. Артист сосредоточен на своем творчестве, чем добивается значительных успехов. Подтверждением этого могут стать первые строчки в различных музыкальных чартах и выступления на стадионах не только в странах СНГ, но и в Соединенных Штатах Америки.

Макс Корж – это голос нынешнего поколения, именно поэтому он стал объектом исследования в данной работе.

Личный бренд артиста – это репутация, имидж и узнаваемость. Это сочетание в себе как талантливого исполнителя и перспективного автора музыки или текста, так и интересной личности в целом. Личный бренд артиста включает в себя такие элементы, как стиль, жанр исполнения, публичный образ и то, как человек представляет себя своей аудитории. Сильный личный бренд может помочь артисту выделиться на переполненном рынке, установить связь со своими фанатами и слушателями, а также зарекомендовать себя как лидера мнения в своей сфере. Это также может помочь артисту завоевать авторитет и заручиться поддержкой, доверием и уважением не только поклонников, но и профессионалов.

Личный бренд позволяет артисту осознать свою уникальность и раскрыть свой творческий потенциал. Под воздействием разных органов чувств у целевой аудитории артиста возникают ассоциации эмоций, которые связаны с конкретным артистом-брендом – и тогда возникает любовь, любовь зрителей. Люди, которым нравится тот или иной артист, всегда покупают, например, не билет на концерт, а эмоции, не билет в театр, а эмоции после просмотра постановки, не саму музыку как продукт, а результат ее использования. А результатом использования как музыки, так и театральной постановки являются всегда эмоции. Именно поэтому так важно уметь формировать личный бренд. Прежде всего, потому что он дает эмоции и гарантии для целевой аудитории артиста, а также вызывает определенное доверие и уважение [34].

Без личного бренда артист может остаться незамеченным на фоне других талантливых исполнителей, а также не получить достаточно высокую оценку своего творчества. Он включает в себя знания, навыки, сильные личные качества, стиль, особые фишки, идеи и позиции по каким-то вопросам. Всё это даёт возможность отличать себя от других.

В своих песнях Макс Корж рассказывает истории, которые случались в жизни каждого. Слушая их, создается впечатление, что ты разговариваешь со старшим братом, который понимает тебя как никто другой. Эта открытость аудитории и близость с ней по-настоящему привлекает. Макс Корж – это «свой человек» в мире архетипов личного бренда.

Рассмотрим основные компоненты личного бренда артиста.

#### *Позиционирование и образ*

Образ Макса Коржа – это «свой парень», сильный, уверенный и харизматичный, который умеет вдохновлять своих поклонников и передавать им свою энергию. Его стиль достаточно прост – на нём не увидишь одежду от GUCCI или Louis Vuitton с огромными логотипами и вычурные образы. Макс одевается в рамках уличного стиля – ветровки, кроссовки, олимпийки, куртки, кепки, шапки-бини, худи, – всё это можно увидеть на нём постоянно.

Позиционирование Макса Коржа основывается на его уникальных качествах и характеристиках, которые отличают его от других музыкантов. Он позиционируется как артист, который не боится быть собой и выражать свои мысли и эмоции через музыку, старается быть ближе к своим поклонникам и понимать их проблемы и стремления.

Сейчас Макс редко обновляет свои социальные сети, но в то же время он не теряет связь с аудиторией, активно поддерживая своих фанатов из Украины, как делал это в 2020 году в связи с ситуацией с выборами в Республике Беларусь, где он призывал своих фанатов вести себя спокойно и не лезть в эпицентр происшествий. Он всегда заботится и переживает за своих поклонников, что значительно повышает лояльность аудитории к нему.

#### *Ценности*

1. Самовыражение: Корж призывает людей быть собой, выражать свои мысли и чувства, не бояться выйти за рамки общественных норм и стереотипов.

2. Самодостаточность: он призывает к тому, чтобы люди учились жить в рамках своих возможностей, не зависеть от других людей и не искать в них источник своего счастья.

3. Ценность момента: в своих текстах Корж убеждает нас жить в настоящем моменте, наслаждаться каждой минутой жизни, не сожалеть о прошлом и не переживать о будущем.

4. Социальная справедливость: он неоднократно высказывался о проблемах общества, осуждая коррупцию, насилие, бедность и расслоение.

5. Любовь к семье и друзьям: он убеждает нас, что самое важное в жизни – это любовь к близким людям, которые всегда будут рядом в трудные моменты.

#### *Фирменный стиль*

Не каждый артист имеет свой персональный логотип, а у Макса он есть. Это уже во многом отличает его от других белорусских исполнителей.

Основной логотип выполнен в жёлтом цвете шрифтом Road Rage, именно в таком варианте его можно увидеть чаще всего. Также в выпускаемой продукции присутствует шрифт Intro, который используется для обложек клипов и афиш. Основными цветами, используемыми в продукции, являются жёлтый, как акцентный, чёрный и белый, как дополняющие.



Рисунок 1. – Логотип Макса Коржа



Рисунок 2. – Пример использования логотипа на одежде



Рисунок 3. – Пример использования шрифта Intro на обложке клип



Рисунок 4. – Пример использования шрифта Intro на афише

#### Сайт

Официальный сайт Макса Коржа можно найти в Интернете по этой ссылке: <https://maxkorzh.live/>.

Сайт выполнен в рамках современных тенденций: главной странице можно увидеть проигрывающееся видео с нарезками с концертов артиста, а каждый раздел представляет собой бесконечную ленту. Перечень разделов можно найти в правом верхнем углу на главной странице сайта.



Рисунок 5. – Главная страница официального сайта Макса Коржа

**Заключение.** В этой статье мы рассмотрели основные компоненты личного бренда белорусского исполнителя Макса Коржа – позиционирование и образ, ценности, транслируемые артистом, а также фирменный стиль и официальный сайт исполнителя. Подводя итог, можно сказать о том, что все компоненты личного бренда исполнителя, рассмотренные в статье, соответствуют современным нравственным и стилистическим предпочтениям общества, что делает артиста более заметным среди других исполнителей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Падейский, В.В. Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей / В.В. Падейский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №6. – С. 36-40.
2. PR-технологии в шоу-бизнесе // Инфоградия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/21xd65f.html>. – Дата доступа: 30.04.2023.
3. Камилев, Т. Шоу-бизнес в современном мире / Т. Камилев, М. П. Файзулаева // Вестник КазГУКИ. – 2010. – №2.
4. Падейский, В.В. Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей / В.В. Падейский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №6. – С. 36-40.
5. Брендинг знаменитостей // Альфапедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://alphapedia.ru/w/Celebrity\\_branding](https://alphapedia.ru/w/Celebrity_branding). – Дата доступа: 03.05.2023.

УДК 316.776

**РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ  
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА****А.С. ШКРАБО***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

*В данной статье рассматривается роль новых медиа в коммуникационном процессе современного общества. За несколько лет общество перетерпело множество изменений, что повлияло и на новые медиа, которые активно используются множеством людей.*

Новые медиа приобретают большее значения в глобально измеренном информационном пространстве. Деятельность новых медиа обеспечивает мгновенное распространение большого количества информации, её хранение, поиск и в то же время повторное использование.

К новым медиа следует отнести не только средства массовой информации, но и совокупность приложений, используемых в интернет пространстве. Данная группа интернет-приложений носит название как «веб 2.0», а также позволяет создавать пользовательский контент и пользоваться им. Кристиан Мёллер отмечает, что «благодаря повсеместно доступным и масштабируемым методам коммуникации, социальные СМИ в существенной степени меняют способы обмена информацией между организацией, сообществами, а также отдельными людьми» [6, с. 13]. И. Быков и О. Филатова разделяют новые медиа на блоги, социальные сети, службы обмена данными, социальные базы данных, рекомендательные сервисы, новостные социальные сайты [2, с. 230-231]. Такие классификации следует рассматривать, однако они не в полной мере раскрывают возможности новых медиа, возникающие с развитием технологий, увеличением каналов коммуникации.

Информацию, распространяемую новыми медиа, можно выделить на такие виды, как фрагментированную, селективную, систематизированную. Фрагментированная информация представляется в виде микроблогов, содержание которых составляют регулярно добавляемые записи, изображения, в то время как набор символов ограничен. Исследователи отмечают, что усиление конкуренции между такими медиа приводит к сокращению формата контента, что должно привлечь аудиторию за более короткий интервал времени, чем ранее [3, с. 59]. Ярким примером является X (бывший Twitter), который позволили пользователям обсуждать актуальные события за короткие промежутки времени, а также стимулировал к интенсивному общению благодаря незначительному размеру сообщений.

Что касается селективной информации, то она разделяется на подкасты, социальные сети, чаты, блоги, мессенджеры. Активно набирают популярность подкасты, которые представляются альтернативой теле- или радиопередачи, тематической серией видео- или аудиозаписей, файл. Подкасты универсальны тем, что затрагивают абсолютно любую тематику и подходят для любой целевой аудитории. Социальные сети упрощают коммуникацию и взаимодействие людей, определяют социальную и политическую повестку дня [7, с. 129]. Помимо личного общения, социальные сети – неотъемлемый инструмент для работы журналистов и блогеров. Социальные сети объединяют в себе такие феномены, как исследования, публикации, финансирование, сотрудничество, обратная связь и обсуждения [6, с. 13].

Систематизированная информация хранится в базах данных и представлена в форме самостоятельных материалов. Такая информация облегчает извлечение, обновление и добавление новых данных. Хранить систематизированную информацию способны онлайн-книгохранилища, видеохостинги, онлайн-энциклопедии.

Последние несколько лет новые медиа отметились огромным ростом пользователей за счет пандемии COVID-19 – новому явлению, с которым человечество столкнулось в период развития социальных сетей и интернета. Сложившиеся обстоятельства поспособствовали тому, что интернет стал мгновенно основной «средой обитания» и средством получения информации даже для тех, кто до пандемии получал информацию из других источников. Изменилась структура потребления медиа, а e-commerce стал похож на отдельный медиаканал. Генеральный директор Европейской медиа-группы EMG Роман Емельянов отметил, что в период карантина «гигантский скачок развития получили онлайн-ресурсы и всевозможные стриминг-платформы. Люди больше времени стали проводить дома, и это значительно повлияло на их предпочтения. При этом, большие офлайн-медиа, которые сумели быстро перестроиться в диджитал-среде, так или иначе, сохранили свои показатели» [5]. Несмотря на большой скачок в росте пользователей новых медиа, традиционные медиа так же сохранили свои показатели и, наоборот, научились по-новому создавать контент и активнее использовать новые приемы для привлечения своей аудитории.

Следует отметить, что все перспективы в эволюции медиа замечались и раньше, пандемия же ускорила этот процесс: «Дело в том, что мы вышли на новый уровень эволюции и понимания принципов ра-

боты с социальными сетями. Просто создать канал дистрибуции и наполнять его контентом – этого уже мало. Современное сообщество должно быть объединено общей миссией, действием или целью», – именно во время локдауна некоторые направления развития медиасферы разрослись, а что-то, наоборот, стало невостребованным [4]. Все это отмечается тем, что у людей появилось больше свободного времени благодаря пандемии.

Как было отмечено, огромную популярность стали набирать видео- и аудиоматериалы, особенно это заметно благодаря такой социальной сети, как TikTok – сервису по просмотру и созданию коротких видео. Данный сервис был создан в 2016 году, однако стал набирать популярность только в 2018 году, когда произошло слияние Musical.ly и TikTok, что привело платформу на новый уровень. Приложение оказалось оригинальным: пользователи могли создавать видео с конкретной музыкой, принимать участие в челленджах, а также создавать тренды. Стоит отметить быстрый рост аудитории TikTok.

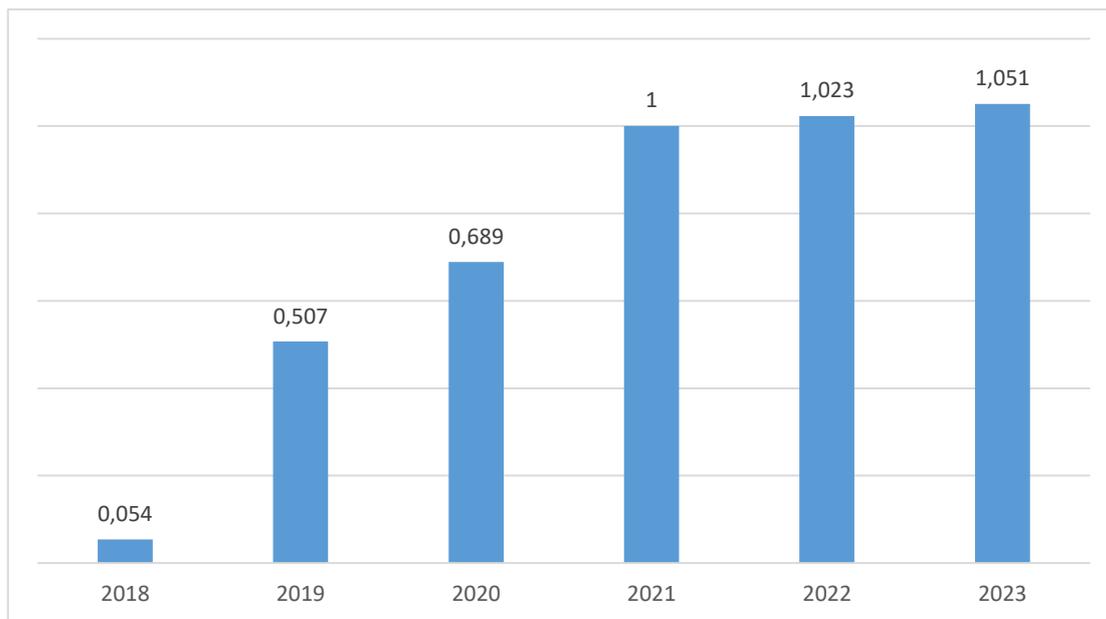


Рисунок 1. – Пользователи TikTok (млрд) [8]

В январе 2023 было проведено исследование, которое показало, сколько пользователи в среднем тратят на социальные медиа. Последние данные показывают, что типичный пользователь Интернета трудоспособного возраста тратит более 2.5 часов в день на социальные платформы, что на 2% (на 3 минуты) больше, чем в среднем за день в начале 2022 года [1]. Это прямое подтверждение тому, что общество живет в медиа пространстве и активно пользуется социальными медиа.

Несмотря на геометрический рост новых медиа, следует отметить некоторые негативные моменты, которые «вылезли» после пандемии и продолжают по сей день. Удаленная работа стала привычной и отразилась не только на потреблении контента, но и на индустрии медиа. Бывший заместитель руководителя редакции РБК Иван Макаров отметил, что удаленная работа снизила качество выполнения работы. Он предполагает, что для восстановления эффективности, возможно, нужен более длинный период адаптации [5].

Соответствующим образом, использование новых медиа возросло благодаря глобальным изменениям, которые пришлось пережить обществу. Следует отметить, что изменения в современном цифровом обществе происходят намного быстрее, чем их успевают зафиксировать исследователи. Таким образом, новые медиа – своего рода инструмент коммуникации и распространение информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2023 deep-dive: how much time do we spend on social media? // Datareportal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media?rq=tiktok>. – Дата доступа: 15.08.2023.
2. Быков, И. Технологии веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. Быков, О. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – №2. – С. 226-227.

3. Казаринова, Д. Новые медиа в современном политическом процессе // Вестник РУДН. – 2014. – № 1. – С. 128-131.
4. Корнев, М. 5 направлений в развитии новых медиа / М. Корнев, К. Нигматуллина, В. Пуля // Журналист [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jmlst.ru/2019/02/15/6751/>. – Дата доступа: 15.08.2023.
5. Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html>. – Дата доступа: 15.08.2023.
6. Меллер, К. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа : под ред. К. Меллера, М. Стоуна. – Вена: ОБСЕ, 2013. – С. 13-20.
7. Назаров, М. Современная медиасфера: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. – 2018. – №8. – С. 54-64.
8. Статистика TikTok в 2023 году // Инклиент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/35Nxhd>. – Дата доступа: 15.08.2023.

УДК 339.138

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ****А.С. ШКРАБО***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

*Данная статья направлена на рассмотрение современных подходов к изучению маркетинговых коммуникаций. Для понимания маркетинговых коммуникаций, следует изучить коммуникации в целом, что и показано в работе. Также в статье будут рассмотрены факторы, которые повлияли на изменение мира маркетинговых коммуникаций.*

Не первый год изучение коммуникации занимает далеко не последнее место в научной области. Следует отметить, что сложился основной континуум областей исследования о коммуникации, и он довольно велик: теория массовой коммуникации; теория организационной коммуникации; коммуникационный менеджмент; история коммуникаций; теория вербальной коммуникации и многое другое. Все дисциплины входят в систему социальных коммуникаций и изучаются в высших учреждениях образования [1, с. 10].

Существует вопрос о сильном росте внимания к коммуникации, особенно этому вопросу П. Бергер и К. Лукман уделили наибольшее внимание, поскольку в современном мире происходит глобальная трансформация индустриального общества, что сопровождается проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов. С начала прошлого века происходит глубокое переосмысление коммуникативной природы социальной реальности. Термин «коммуникация» в качестве научного термина используется относительно недавно и имеет широкую в своем понимании трактовку. Коммуникация – это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [14, с. 33].

На самом деле, первая наука, которая проявила интерес к изучению коммуникации, была философия, и сперва этот процесс изучался практически нежеле теоретически, поэтому углубленные исследования начали происходить только в двадцатом веке. Философские исследования ограничились только некоторыми элементами: происхождением социальных норм, права, морали и государства и проблемой диалога. В настоящее время философия проявляет свой интерес куда больше, и эта занятость расширилась до того, что возникло новое направление – медиафилософия, которая изучает место и роль коммуникации в общественных сферах, что связано с интенсивным развитием средств коммуникации [9, с. 35].

Кроме философии, коммуникацию изучали и другие науки. В их числе была социология, которая рассматривала коммуникацию не как общее понятие в расширенном её значении, а лишь со стороны общества, социальную. После того, как социология начала изучать этот процесс, появилась трактовка понятия «социальная коммуникация» – интердисциплина, которая изучает процессы распространения, а также оборот информации в обществе [12, с. 7].

Можно выделить основные две группы коммуникаций, которые разделяются на следующие подгруппы.

1. Средство связи любых объектов материального мира. В этой группе можно выделить транспортные, водопроводные, энергетические коммуникации. Они не требуют человеческого общественного знания, чувств или сознания.

2. Смысловые коммуникации. Их разделяют на общение (передачу информации от человека к человеку) и передачу информации и обмен ею в обществе с целью воздействия на него [3, с. 7-9].

Отмечается, что смысловые коммуникации, а именно вторая подгруппа, получают большее внимание, нежели первая группа. Никлас Луман говорит о коммуникации как о сущностной характеристике самого общества: «Человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации; [6, с. 43] и только коммуникация может осуществлять коммуникацию» [7, с. 114].

В процессе изучения коммуникации чаще всего используются такие подходы, как процессный, целевой и субъект-объективный и предполагается, что основные исследовательские усилия уделяются соответственно:

- 1) изучению коммуникации как процессу формирования взаимосвязей, общения;
- 2) рассмотрения коммуникации в аспекте достигаемых с их помощью целей;
- 3) анализу характеристик субъектов коммуникативного процесса, а также их ролей и функций.

Коммуникацию можно классифицировать как по критерию знаковых систем, так и по использованию каналов и степени их формализации. Исходя из первой классификации, выделяются следующие типы:

- устная;
- письменная;
- печатная.

Во втором случае выделяются следующие типы:

- формальные;
- неформальные.

Формальные коммуникации представляют собой основные каналы организационного общения, по которым поступает вся информация, которая имеет отношение к деятельности организации: отчеты, документы внутри организации, приказы, рабочая информация.

Неформальные коммуникации не предусматривают конкретных каналов или моделей. Такой тип сложен по своей структуре и содержит много информации, как и формальные.

Все вышеперечисленные подходы распространяются на все виды коммуникаций, в том числе и на маркетинговые. В простом понимании маркетинговые коммуникации подразумевают собой все формы коммуникации не только между организацией и реальными покупателями, но и потенциальными. В более широком – все формы коммуникации организации с окружающей ее средой, включая внутренние коммуникации. В маркетинговые коммуникации включаются такие элементы, как PR, стимуляция сбыта, реклама, прямой и интерактивный маркетинг и персональные продажи. На сегодняшний день не наблюдается ни одна компания, которая относилась бы к рекламе или любому другому элементу халатно, без усилий и серьезных вложений, что способствует как конкуренции или масштабной гонке, так и росту маркетинговой теории. В таких условиях приходится поддерживать непрерывные отношения со своей целевой аудиторией, что и позволяют совершить маркетинговые коммуникации [8, с. 12].

В маркетинговых коммуникациях, как и в других видах, выделяются такие виды как внутренние и внешние. Поэтому важным критерием для определения маркетинговых коммуникаций в системе является количество участников коммуникации. Следовательно, выделяются следующие ее виды.

1. Внутренняя коммуникация, при которой человек общается сам с собой.
2. Межличностная коммуникация. Общение происходит между двумя людьми.
3. Коммуникация в малых группах. Число участников – от трех до девяти.
4. Публичная коммуникация. Число участников – от десяти до сотни. Здесь выделяются активный коммуникатор и пассивная аудитория.
5. Организационная коммуникация: свыше сотни участников, количество может быть меньше, если предприятие или организация небольшие. Появляется иерархия коммуникаций – от высшего управленческого уровня до низших.

6. Массовая коммуникация. Количество участников превышает тысячу. Примером являются демонстрации, публичные мероприятия и т.д., СМИ [2, с. 7].

В процессе маркетинговых коммуникаций ставится главная и очевидная цель – продвижение товара. Но также сутью является долгосрочное управление процессом продажи поэтапно:

- 1) до покупки;
- 2) в момент приобретения;
- 3) во время пользования приобретенного товара;
- 4) в последующем времени и при возможности приобретения другого продукта этой же марки [10, с. 98].

Означается, что в этом случае стимулируется сбыт, т.е. происходит содействие продажам. Предполагается, что в этом случае следует ожидать обратную связь, ответную реакцию, от получателя сообщений. Немаловажным для маркетинговых коммуникаций будет изменение или закрепления предпочтений; изменение моделей покупательского поведения.

Поскольку существуют различные потребности, которые формируются у так же различных потребителей, фирмам приходится разрабатывать множество программ для привлечения новых покупателей или удерживания уже существующих. Такие программы разрабатываются для разных сегментов рынка, вплоть до отдельных заказчиков. Таким образом стоит учесть, что коммуникация не ограничивается лишь подачей информации о товаре или услуге, а поддерживается на протяжении какого-то промежутка времени. Для этого и нужна обратная связь.

Для понимания маркетинговых коммуникаций существует множество подходов, к примеру, Дж. Бернет, С. Мориарти рассматривают как «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» [1, с. 10]. В приведенном определении следует обратить внимание на вторую часть, где говорится, что информация передается лишь о товаре. Авторы не говорят о том, что можно информировать о услугах, бренде, организации или каком-либо мероприятии.

Ж. Ж. Ламбен описывает маркетинговые коммуникации следующим образом: «совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовщиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала» [4, с. 552]. В отличие от предыдущего подхода, автор подмечает, что процесс обходит до многих целевых аудиторий, однако не учитывает, что коммуникация включает в себя обратную связь, которая является важным атрибутом. Но несмотря на это, он отмечает, что покупатель реагирует на воспринятую информацию и дает стимул на производства [5, с. 125].

Почти десять лет назад было несколько факторов, которые могли повлиять на изменение мира маркетинговых коммуникаций. Во-первых, раньше пользовался популярностью массовый маркетинг (направление маркетинга, осуществляемое организацией при массовом производстве продукта). После начала дробления рынка на сегменты, массовый маркетинг потерял свою популярность, что сподвигло к сфокусированным маркетинговым программам. Это означает, что отношения между организацией и покупателями были более тесными и доверительными, поскольку сам процесс происходит в конкретном микрорынке.

Вторым же фактором был большой рост компьютерных и информационных технологий. Изменение спроса потребителей менялся довольно быстро, но технологии помогали реагировать на эти изменения. Примером являются те же запросы в поисковике, которые отражают потребности покупателей или обычных пользователей сети. Стоит отметить, что после начала пандемии в 2020 году рост технологий возрос, чему поспособствовал переход практически всех учреждений на дистанционную работу. Таким образом второй фактор сейчас имеет большее влияние на изменение мира маркетинговых коммуникаций.

Так как коммуникационный процесс в маркетинге – это интерактивный диалог между организацией или компанией и потребителями, имеющий такие стадии, как подготовка к продаже, покупки товара и распоряжения им, следует выделить основные этапы коммуникативного процесса:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) определение коммуникативных целей и стратегий;
- 3) создание обращения;
- 4) выбор каналов коммуникации;
- 5) определение общего бюджета;
- 6) распределение этого бюджета между средствами коммуникаций;
- 7) оценка результатов коммуникаций;
- 8) управление этим процессом [13, с. 114].

Как бы ни происходили маркетинговые коммуникации и каким бы образом не продвигался товар или услуга, следует придерживаться двум правилам: первое – правило ориентации на продукт: основные задачи должны соответствовать тому времени, когда отмечается самая важная роль в жизни самого продукта (этапам жизненного цикла товара). Второе – правило ориентации на потребителя: основные задачи продвижения должны соответствовать готовности потребителя принять товар [11, с. 410].

Несмотря на уникальность товарного предложения или же концепцию, это не имеет ценности без качественных, правильно выстроенных и эффективных коммуникаций. Нужно продумать все пути и обращения к потенциальному потребителю.

Таким образом, маркетинговые коммуникации – это комплекс элементов и методов воздействия на потенциального или реального потребителя, который направлен на создание положительного представления о фирме. Наблюдаются различные подходы к составу комплекса маркетинговых коммуникаций (Дж. Барнетт, С. Мориарти, Ж. Ж. Ламбен), в которых наблюдаются критерии разделения элементов маркетинговых коммуникаций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мариарти ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Василик, М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации : Сб. науч. Тр. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4-11.
3. Дейк ван, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 720 с.
5. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб. : Наука, 1996. – 438 с.
6. Луман, Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии / под ред. А. О. Бороновой. – Санкт-Петербург, 1994. – С. 25-42.
7. Луман, Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – 1995. – №3. – С. 114-124.
8. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
9. Савчук, В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. – 2008. – №1. – С. 5-39.
10. Тананыкина, Я.Г. Основные цели и виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в маркетинговом треугольнике / Я.Г. Тананыкина, О.Г. Назарова // Международный журнал гуманитарных и специальных наук. – 2020. – №44. – С. 98-101.

11. Чеснокова, О.С. Сущность и основные способы продвижения продукции предприятия // Экономика и социум. – 2013. – №2. – С. 408-410.
12. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации. – М. : Соц. Отношения ; АТиСО, 2002. – 162 с.
13. Шиповских, И.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие / И.Ю. Шиповских. – Ульяновск : УлГТУ. – 2010. – 176 с.
14. Яковлев, И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. – СПб. : Авалон ; Азбука-классика, 2006. – 240 с.

УДК 339.138

**АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ****А.С. ШКРАБО****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

*В настоящее время существует много маркетинговых инструментов, которые помогают специалистам и упрощают их работу. Одним из таких инструментов является искусственный интеллект (ИИ), в статье будет рассмотрена актуальность его использования в маркетинге. Благодаря использованию ИИ компании способны значительно повысить эффективность и производительность труда.*

Последние несколько лет многие компании активно используют информационные технологии, а именно искусственный интеллект, для упрощения работы с огромным количеством данных, а также для коммуникации со своей целевой аудиторией. Причиной этому является усиление конкуренции, что побуждает искать другие инструменты для привлечения потребителей.

Искусственный интеллект (artificial intelligence – AI) – интеллект, демонстрируемый машинами, в отличие от интеллекта естественного, присущего людям и животным [1, с. 46].

Искусственный интеллект (ИИ) – это математическая структура, имитирующая определенные аспекты работы человеческого мозга и демонстрирующая такие его возможности, как способность к неформальному обучению, обобщению и кластеризации неклассифицированной информации, прогнозированию. Для ИИ не нужна заранее известная модель, поскольку он сам строит ее только на основе предьявленной информации. Таким образом, он применяется в сферах, где нужно решать задачи прогнозирования и классификации [2, с. 107].

Главная задача ИИ – обработка образов. В то же время искусственный интеллект используется для извлечения скрытых в больших массивах информации закономерностей. Если между входными и выходными данными существует какая-то связь, то искусственный интеллект способен автоматически настроиться на нее с заданной степенью точности. ИИ позволяет оценивать сравнительную важность различных видов входной информации.

Искусственный интеллект занимает важное место в маркетинге. По оценкам размер мирового рынка искусственного интеллекта в маркетинге составил 13,51 млрд долларов в 2021 году, 17,46 млрд долларов в 2022 году и вырастет до 48,91 млрд долларов в 2026 году [7]. Толчком для дальнейшего применения ИИ в маркетинге было появление новых технологий для автоматизированных и интегрированных бизнес-моделей.

Чат-боты, таргетированная и контекстная рекламы – элементы искусственного интеллекта, которые активно применяются в современном маркетинге. В настоящее время множество пользователей переходит из привычных социальных сетей в мессенджеры из-за огромного количества информации, что способствует появления информационного «шума». Следовательно, компании трансформируют маркетинговые каналы с целью повысить эффективность взаимодействия с целевой аудиторией. Чат-боты в этой ситуации стали более, чем актуальны в бизнесе и превращаются в работающий маркетинговый инструмент, который востребован в маркетинговой практике компаний. Бот - это программа, которая взаимодействует с приложением пользователя через API (Application Programming Interface), получает от него данные и запросы и преобразует их в полезную для него информацию [6]. Программа управляет заданными алгоритмами, при этом пользователь взаимодействует с ней, используя диалоговое окно.

Существует множество вариантов использования чат-ботов: продажи, сбор обратной связи (опросники), букинг и резервирование, клиентская поддержка.

Немалое количество чат-ботов в просторах интернета позволяет разделить их на два вида, представленные в таблице 1.

Таблица 1. – Виды ботов

№	Вид	Пояснение
1	Ограниченные	Боты, которые отвечают на минимальное количество фраз и делают это только при точном совпадении запросов
2	Саморазвивающиеся	Бот, или «искусственная нейронная сеть», которая при диалоге с клиентом самообучается и может улавливать контекст разговора

Источник: [4].

Таким образом чат-боты помогают компаниям решить маркетинговые задачи в следующих направлениях.

1. Открывают дополнительный маркетинговый канал для коммуникации с целевой аудиторией, продвижения продуктов и привлечения лидов.
2. Автоматизируют коммуникацию, благодаря чему повышается уровень качества работы клиентского сервиса – большинство рутинных операций и типичных вопросов может решить бот в режиме 24/7, а менеджеры разбираются с нетипичными, сложными ситуациями.
3. Улучшают клиентский опыт, повышают вовлеченность и лояльность аудитории [5].

Помимо ботов, отмечается применение генеративного ИИ в маркетинге. Генеративный искусственный интеллект - тип машинного обучения, который использует нейронные сети для создания нового контента, в частности изображений, видео, аудио и текста [7]. Работа генеративного ИИ заключается в использовании существующей информации для создания чего-то нового. К примеру, популярность набирает ИИ, создающий новые изображения, для создания которого пользователю нужно лишь описать детали (сочетание цветов или стиль). Однако возник вопрос среди художественного сообщества: насколько рационально использовать ИИ для создания изображений и не обесценится ли работа художников в будущем из-за уменьшения количества заказов. К генеративному ИИ следует отнести известный многим ChatGPT, который возник из базовых моделей – крупномасштабных моделей глубокого обучения, обученных на массивных, обширных, неструктурированных наборах данных (таких как текст и изображения), которые охватывают множество тем [3].

Использование искусственного интеллекта в маркетинге обуславливается множеством преимуществ.

1. Автоматизация. ИИ может работать с автоматизацией маркетинга, чтобы обеспечить преобразование данных в решения и положительно повлиять на результаты бизнеса. Кроме того, ИИ способен генерировать и оптимизировать контент в форматах электронной почты.
2. Минимизация ошибок. Человек как существо биологическое способно совершать ошибки, в отличие от ИИ, который исключает такую вероятность, поскольку он направлен на то, чтобы избежать человеческого вмешательства. Помимо ошибок, ИИ – это гарантия безопасности данных.
3. Эффективность работы. ИИ используется контент-менеджерами для копирайтинга и создания тематических строк электронной почты автоматически, что ускоряет процесс выполнения работы.
4. Экономия затрат. С помощью искусственного интеллекта компания может избавиться от лишних затрат, используя его для выполнения повторяющихся задач. А также благодаря ИИ расходы на наем сотрудников могут значительно сократиться.
5. Значительная рентабельность инвестиций. Искусственный интеллект используется маркетологами для получения большей информации о клиентах. Особенно ИИ помогает для анализа запросов в поисковиках: что больше всего интересует целевую аудиторию.

Таким образом, искусственный интеллект стал отличным маркетинговым инструментом, который в последующем сможет повлиять на изменение маркетинга в целом. Благодаря использованию ИИ компании способны быстро и эффективно работать с большим количеством информации, создавать новый контент, а также общаться с клиентами и получать обратную связь, сокращая свои затраты и время. Помимо перечисленного, эффективное использование ИИ поможет компаниям не только совершенствовать управление маркетингом, но и повышать лояльность своей аудитории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, М. Искусственный интеллект и маркетинг: цифровая книга / М. Акулич. – М.: Издательские решения, 2018. – С. 43-57.
2. Данько, Т.П. Системы искусственного интеллекта в разработке корпоративных маркетинговых стратегий / Т. П. Данько, М. А. Ходимчук // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2000. – №5. – С. 106-110.
3. Долженко, И.Б. ChatGPT и потенциал применения генеративного искусственного интеллекта в маркетинге / И. Б. Долженко // Электронный научный журнал «Вектор экономики». – 2023. – №4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2023/4/marketingandmanagement/Dolzhenko2.pdf>. – Дата доступа: 15.08.2023.
4. Жестков, Н. Чат-бот: 4 наших примера + инструкция для внедрения / Н. Жестков // Маркетинговое агентство In-scale [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/chat-bot-novaya-fishka-dlya-vashego-biznesa>. – Дата доступа: 15.08.2023.

5. Пошлите ваших клиентов к ботам. Как и зачем использовать чат-ботов в бизнесе? [Электронный ресурс] // Marketing Gamers. – Режим доступа: <https://marketinggamers.com/chat-botyi/>. – Дата доступа: 15.08.2023.
6. Родионов, А. В чем польза от чат-бота? / А. Родионов // Executive.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1986791-v-chem-polza-ot-chat-bota>. – Дата доступа: 15.08.2023.
7. Artificial Intelligence In Marketing Global Market Report 2022: Increasing Adoption of Virtual Assistants Drives Growth // GlobeNewswire [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/09/22/2520780/28124/en/Artificial-Intelligence-In-Marketing-Global-Market-Report-2022-Increasing-Adoption-of-Virtual-Assistants-Drives-Growth.html>. – Дата доступа: 15.08.2023.
8. Cole, E. Short The artificially intelligent entrepreneur: ChatGPT, prompt engineering, and entrepreneurial rhetoric creation / Cole, E. Short, Jeremy C. Short // ScinceDirect [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352673423000173?via%3Dihub>. – Дата доступа: 15.08.2023.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. МАРКЕТИНГ

<i>Безух А.С.</i> Особенности образования и использования отходов в Республике Беларусь как индикатор циркулярности .....	3
<i>Безух А.С.</i> Сущность зеленой и циркулярной экономики .....	6
<i>Глухарева М.Э.</i> Факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров ООО «Стратфорд Глобал» .....	8
<i>Глухарева М.Э.</i> Систематизация методов оценки конкурентоспособности товара .....	11
<i>Демидович В.А.</i> Использование мобильных средств для продвижения товара .....	14
<i>Домашевский Д.А.</i> Особенности построения маркетинговой стратегии с использованием конверсионного маркетинга .....	17
<i>Ермакович Е.В.</i> Формирование инновационно-промышленных кластеров в регионе (на примере Витебской области) .....	20
<i>Ермакович Е.В.</i> Инновационно-промышленный кластер: сущность, классификация и роль в развитии региона .....	23
<i>Захаров Е.И.</i> Развитие бухгалтерского учёта операций секьюритизации .....	26
<i>Захаров Е.И.</i> Развитие методологии аудита операций секьюритизации .....	29
<i>Заяц А.Д.</i> Миграция трудовых ресурсов Республики Беларусь и проблема «утечки умов» .....	33
<i>Касевич О.А.</i> Экономическая сущность понятия «риск», состав и классификация .....	37
<i>Клименко И.В.</i> Цифровое страхование как компонент устойчивого развития Республики Беларусь .....	41
<i>Колосова В.А.</i> Необходимость формирования стратегии при продвижении бренда Mark Formelle в интернете .....	44
<i>Колосова В.А.</i> Роль инструментов интернет-маркетинга в разработке стратегии бренда Mark Formelle .....	47
<i>Ляхова Е.О.</i> Анализ зарубежного и отечественного опыта редизайна и рестайлинга упаковки как основа для разработки правил успешного их проведения .....	50
<i>Ляхова Е.О.</i> Исследование упаковки продукции бренда «Коммунарка» и рекомендации по её улучшению .....	52
<i>Савина Е.Ю.</i> Маркетинговые исследования бренда: цель, направления и этапы .....	55
<i>Савина Е.Ю.</i> Цели, задачи и инструменты интернет-маркетинга для эффективного продвижения бренда .....	57
<i>Селезнёва А.А.</i> Анализ использования стереотипов в брендинге и маркетинге .....	59
<i>Селезнёва А.А.</i> Анализ использования стереотипов в брендинге на примере ООО «Mark Formelle» и ООО «Конте Спа» .....	63
<i>Селезнева Д.А.</i> Особенности исследований эффективности корпоративных коммуникаций в социальных сетях .....	67
<i>Селезнева Д.А.</i> Коммуникации в организации: понятие и виды .....	70
<i>Субоч М.А.</i> Особенности применения персонального маркетинга при продвижении бренда .....	75
<i>Фомина П.В.</i> Экономическая оценка экологических рисков .....	77
<i>Чижевская В.А.</i> Медиапланирование в интернет-маркетинге: методы и инновационные технологии .....	80
<i>Яковлев Д.А.</i> Паблик релейшинз в интернете .....	84
<i>Яковук А.Н.</i> Кибербезопасность в маркетинге .....	87

### БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ЛОГИСТИКА

<i>Белусь Ю.Р.</i> Электротранспорт: экономическая сущность понятия, влияние на экономику Республики Беларусь .....	90
<i>Белусь Ю.Р.</i> Развитие электротранспорта в Республике Беларусь в современных условиях .....	95
<i>Конон А.А.</i> Цифровые активы: сущность, состав и классификация .....	99
<i>Крюкова М.Р.</i> Мероприятия по повышению эффективности осуществления международных автомобильных грузовых перевозок на ООО «Райзинг» .....	104
<i>Крюкова М.Р.</i> «Эко-вождение» – инструмент повышения эффективности ООО «Райзинг» .....	107
<i>Станкевич К.С.</i> Интернет вещей в логистике: практическое применение и перспективы развития .....	111
<i>Филиппова Б.А.</i> Продуктовый портфель для корпоративных клиентов классического банка .....	114
<i>Филиппова Б.А.</i> Современные тренды развития корпоративного банкинга .....	117
<i>Филиппова Б.А.</i> Определение термина «корпоративный клиент коммерческого банка» .....	120

<i>Шинкевич Г.В.</i> Определение понятия «валютный риск».....	123
<i>Шинкевич Г.В.</i> Методика выбора стратегии хеджирования.....	126
<i>Шинкевич Г.В.</i> Формирование системы управления рисками на предприятии .....	129
<i>Юшкевич А.В.</i> Устойчивость и надёжность цепей поставок в эпоху SHIVA и TACI-миров .....	132

## **СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

<i>Алексёнок А.А.</i> Исследование страниц Молодежного парламента г. Новополоцка в социальных сетях на предмет эффективности коммуникации с целевыми аудиториями.....	136
<i>Алексёнок А.А.</i> Система коммуникации Молодёжного парламента г. Новополоцка с общественностью .....	139
<i>Алексёнок А.А.</i> Проблемы и перспективы развития молодёжного парламентаризма. Значение Молодёжного парламента г. Новополоцка как инструмента взаимодействия с органами государственной власти.....	142
<i>Безух Я.С.</i> Особенности формирования конкурентоспособности предприятий общественного питания Полоцкого региона.....	145
<i>Вязович М.Л.</i> Характеристика новых медиа как субъекта современного информационного пространства.....	148
<i>Вязович М.Л.</i> Специфика распространения информационного продукта в современном мире.....	150
<i>Вязович М.Л.</i> Социальные проблемы как источник социального риска.....	152
<i>Вязович М.Л.</i> Влияние феномена «Культура отмены» на формирование репутации публичной личности .....	154
<i>Добриневская Д.А.</i> Понятие, методы оценки и формирования потенциала сотрудников.....	157
<i>Добриневская Д.А.</i> Оценка результативности системы управления персоналом предприятия, ее стратегии и риски.....	159
<i>Заяц П.С.</i> Оценка эффективности продвижения в социальных сетях .....	162
<i>Заяц П.С.</i> Основные методы и инструменты продвижения в социальных сетях .....	165
<i>Заяц П.С.</i> SMM-стратегия продвижения образовательных услуг в социальных сетях .....	168
<i>Куренкова С.В.</i> Особенность продвижения образовательных услуг в Республике Беларусь .....	171
<i>Куренкова С.В.</i> Специфика работы в сети Instagram при продвижении образовательных услуг .....	174
<i>Лаптинская П.В.</i> Сторителлинг в бренд-коммуникации с потребителями .....	178
<i>Лаптинская П.В.</i> Особенности использования digital-сторителлинга в маркетинговой кампании .....	181
<i>Лаптинская П.В.</i> Применение цифрового сторителлинга для построения связи с аудиторией (на примере GEELY).....	184
<i>Райкова М.В.</i> Роль фирменного стиля в формировании имиджа бренда по оказанию бьюти-услуг в социальной сети Instagram.....	188
<i>Райкова М.В.</i> Фирменный стиль как инструмент создания лояльности аудитории в Instagram.....	192
<i>Райкова М.В.</i> Ошибки применения фирменного стиля бьюти-мастерами в Instagram .....	195
<i>Сергун М.А.</i> Эффективные способы продвижения бьюти-мастеров в Instagram.....	198
<i>Сергун М.А.</i> Разработка маркетингового плана продвижения частного бьюти-мастера Сергун Марии в социальной сети Instagram.....	201
<i>Сергун М.А.</i> Реализация маркетингового плана продвижения частного бьюти-мастера Сергун Марии в социальной сети Instagram.....	204
<i>Ушал Е.П.</i> Современные технологии продвижения образовательных услуг .....	208
<i>Ушал Е.П.</i> Анализ организации рекламы образовательных услуг в ПГУ им. Евфросинии Полоцкой.....	211
<i>Ушал Е.П.</i> Особенности организации рекламной деятельности в вузах Беларуси.....	214
<i>Шанькова Е.Р.</i> Студенческая редакция «Настежь»: обыденный канал коммуникации или один из брендов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой.....	217
<i>Шанькова Е.Р.</i> Персональный брендинг в шоу-бизнесе (на примере белорусского исполнителя Макса Коржа).....	221
<i>Шкрабо А.С.</i> Роль новых медиа в коммуникационном процессе современного общества.....	225
<i>Шкрабо А.С.</i> Современные подходы к изучению маркетинговых коммуникаций .....	228
<i>Шкрабо А.С.</i> Актуальность использования искусственного интеллекта в маркетинге.....	232