



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Материалы XXXXII международной студенческой научно-практической
конференции*

25 октября 2019 года

**Екатеринбург
«ИМПРУВ»
2019**

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Материалы XXXXII международной студенческой научно-практической
конференции*

25 октября 2019 года

**Екатеринбург
«ИМПРУВ»
2019**

УДК 001.1

ББК 60

К94

Ответственный редактор: Кусов Сергей Вячеславович

К 94

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ сборник статей XXXXII Международной студенческой научно - практической конференции. – Екатеринбург: Издательство «ИМПРУВ», 2019. – 27 с.

Настоящий сборник составлен по итогам XXXXII Международной студенческой научно - практической конференции «**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**», состоявшейся 25 октября 2019 г. в г. Екатеринбург. В сборнике статей рассматриваются современные вопросы теории и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, научных и педагогических работников, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку). Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При перепечатке материалов сборника статей Международной научно - практической конференции ссылка на сборник статей обязательна.

Сборник статей размещён в научной электронной библиотеке elibrary.ru по договору № 1933-08 / 2016К от 31 августа 2016 г.

© ООО «ИМПРУВ», 2019.

© Коллектив авторов, 2019.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЭКОНОМИКА	5
ПОНЯТИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА: ЕГО СОДЕРЖАНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ	6
Пивоваров Ч.Н. Найманова М.В.	
УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ И КОММУНИКАЦИЯМИ ПРОЕКТА ...	12
Пивоваров Ч.Н. Найманова М.В.	
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНОВЫХ СГОВОРОВ В РОССИИ	16
Ничипорук Т.А.	
МАРКЕТИНГ	20
ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ Г. ОРЕНБУРГА	21
Мельникова Т.Ф. Нелюбова О.А.	

СЕКЦИЯ
ЭКОНОМИКА

ПОНЯТИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА: ЕГО СОДЕРЖАНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Пивоваров Ч.Н.
Найманова М.В.
РЭУ им. Плеханова, г. Москва

Аннотация: В статье рассматривается вопрос возрастания роли экономического обоснования проекта как решающего условия принятия решения об инвестировании. Это повлекло за собой введение в экономический оборот нового понятия «инвестиционный проект». Именно инвестиционный проект является исходной точкой инвестиционной деятельности.

Ключевые слова: проект, управление проектами, жизненный цикл проекта, инвестиционный проект

В специальной литературе термин «проект» используют для описания комплекса действий, работ, мероприятий, которые необходимо выполнить для создания какого-либо объекта производственного или социального назначения.

Так, с точки зрения Р.С. Голова, инвестиционный проект – это совокупность системно объединенных намерений, документов и практических действий по осуществлению целей инвестиционных вложений, по обеспечению заданных финансово-экономических, производственных и социальных результатов.

Инвестиционный проект – программа решения экономической проблемы, предполагающей вложение средств с целью получения дополнительного дохода. Поэтому любой проект характеризуется четырьмя моментами:

- четкой направленностью на конкретные цели;
- масштабами;
- ограниченным временем между началом и окончанием реализации;

- ограниченными финансовыми и иными ресурсами.

Инвестиционный проект трактуется как набор документации, содержащий два комплекта документов:

- оформленное обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, включая необходимую проектно-сметную документацию, разработанную в соответствии с законодательством РФ и утвержденными в установленном порядке стандартами;
- бизнес-план как описание практических действий по осуществлению инвестиций.

Анализ различных точек зрения на понятие «инвестиционный проект» позволяет выделить два основных подхода к понятию «инвестиционный проект»:

- комплекс действий работ, услуг, управленческих операций и решений), обеспечивающих достижение определенных целей;
- комплект документов, содержащих формирование цели и действий предстоящей деятельности, направленных на ее достижение.

С помощью инвестиционного проекта решается задача по выявлению и обоснованию технической возможности и экономической целесообразности создания объекта предпринимательской деятельности избранной целевой направленности. Осознанное решение об инвестировании в объекты предпринимательской деятельности может быть принято лишь на основе разработанного инвестиционного проекта. Инвестиционные проекты классифицируются по ряду признаков, некоторые из них представлены в таблице.

Таблица 1

Классификация инвестиционных проектов

Классификационный признак	Инвестиционные проекты
По целям вложения	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечивающие прирост объема выпуска продукции; - обеспечивающие расширение ассортимента продукции; - обеспечивающие повышение качества продукции; - обеспечивающие снижение себестоимости продукции; - обеспечивающие решение социальных, экологических и иных задач
По срокам реализации	<ul style="list-style-type: none"> - краткосрочные проекты со сроком реализации до 1 года; - среднесрочные проекты со сроком реализации от 1 года до 3 лет; - долгосрочные проекты со сроком реализации свыше 3 лет
По объему необходимых инвестиционных ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> - небольшие инвестиционные проекты (до 30 млн.руб.); - средние инвестиционные проекты (от 30 млн.руб. до 300 млн.руб.); - крупные инвестиционные проекты (свыше 300 млн.руб.)
По источникам финансирования	<ul style="list-style-type: none"> - финансируемые за счет внутренних источников; - финансируемые за счет эмиссии акций; - финансируемые за счет кредита; - со смешанными формами финансирования

В зависимости от видов инвестиционных проектов дифференцируются требования к их разработке. Для небольших инвестиционных проектов, финансируемых за счет внутренних источников, обоснование целесообразности их реализации осуществляется по сокращенному кругу показателей.

Для средних и крупных инвестиционных проектов, финансируемых за счет как внутренних, так и внешних источников, необходимо комплексное обоснование по соответствующим национальным и международным стандартам.

В соответствии с рекомендациями ЮНИДО (Организации Объединенных Наций по промышленному развитию) инвестиционный проект должен содержать определенные разделы. Структура инвестиционного проекта согласно рекомендациям ЮНИДО представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Структура инвестиционного проекта

Независимо от сферы приложения, масштабов деятельности, объема финансирования всякий инвестиционный проект состоит из четырех одинаковых элементов:

- расчетный период – период, в течение которого осуществляются предусмотренные проектом действия (период реализации проекта);
- капитальные затраты – объем затрат на создание объекта инвестирования;
- чистый денежный поток – потенциальные выгоды от хозяйственной деятельности;
- ликвидационная стоимость.

Временной период от начала проектных мероприятий по обоснованию проекта до завершения ликвидации производственных мощностей называют жизненным циклом инвестиционного проекта. Следует выделять:

- прединвестиционную фазу, предполагающую разработку технико-экономического обоснования;
- инвестиционную фазу, на которой создается объект инвестиционного проекта, при этом решаются основные юридические, финансовые и технические вопросы, связанные с созданием данного объекта;

- эксплуатационную фазу, в процессе которой происходит выпуск продукции, внедрение инноваций, получение прибыли.

По экономическому содержанию в жизненном цикле проекта выделяют две фазы – инвестиционную и эксплуатацию и ликвидацию.

Более детализированный подход к выделению фаз жизненного цикла инвестиционного проекта предлагается О.С. Сухаревым:

- идентификация проекта. На данном этапе руководство предприятия анализирует текущее состояние хозяйствующего субъекта и определяет наиболее приоритетные направления его дальнейшего развития;

- подготовка проекта. Здесь требуется постепенное уточнение и совершенствование плана проекта во всех измерениях – коммерческом, организационном, техническом, финансово-экономическом, институциональном. Важным вопросом на данном этапе является поиск и сбор исходной информации для решения отдельных задач проекта. Успех реализации проекта главным образом зависит от степени достоверности исходной информации и возможности адекватно интерпретировать показатели, появляющиеся в процессе проектного анализа;

- экспертиза проекта. Перед началом осуществления инвестирования необходима комплексная экспертиза проекта;

- реализация проекта. Данная стадия включает отслеживание и анализ всех видов деятельности по мере их выполнения, а также как основную часть – проверку достаточности положительных денежных потоков, генерируемых проектом, для покрытия первоначальных вложений и обеспечения определенной отдачи на вложенные средства;

- оценка результатов. Оценка результатов проводится как по завершении проекта в целом, так и в процессе его

выполнения. Основная цель состоит в получении реальной обратной связи между заложенными в проект идеями и степенью их фактического выполнения.

Таким образом, проанализировав различные точки зрения на понятие «инвестиционный проект», можно выделить два основных подхода к данному понятию. Период от начала проектных мероприятий до завершения ликвидации производственных мощностей называют жизненным циклом инвестиционного проекта. При осуществлении проектного анализа необходимо учитывать, на каком этапе жизненного цикла находится инвестиционный проект.

Список литературы:

1. Голов Р.С. Инвестиционное проектирование: учебник / Р. С. Голов, К.В. Балдин, И.И. Передеряев, А.В. Рукосуев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». – М.: Дашков и К, 2012.
2. Корчагин Ю.А. Инвестиции и инвестиционный анализ: учебник /Ю.А. Корчагин, И.П. Маличенко. Ростов на Дону: Феникс, 2012.
3. Макаркин, Н.П. Эффективность реальных инвестиций: учебное пособие: по направлению "Менеджмент" / Н.П. Макаркин. М.: ИНФРА-М, 2013.

УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ И КОММУНИКАЦИЯМИ ПРОЕКТА

Пивоваров Ч.Н.

Найманова М.В.

РЭУ им. Плеханова, г. Москва

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос об управлении командой и коммуникациями проекта. В ходе работы было выявлено, что одним из ключевых понятий управления проектами является команда проекта. В рамках проектной деятельности под «командой» понимается организационная структура проекта, создаваемая на период осуществления всего проекта либо одной из фаз его жизненного цикла.

Ключевые слова: управление проектами, команда проекта, управление командой, коммуникации в проекте

На сегодняшний день управление проектами получило широкое распространение и признание во всем мире, а сейчас в условиях рыночной экономики очень популярно. Управление проектами было сформировано в качестве новой культуры управленческой деятельности. Оно является теперь своего рода культурным звеном во всем цивилизованном бизнесе, а также деловом сотрудничестве всех стран.

Под командой проекта принято понимать группу сотрудников, которые работают непосредственно над реализацией проекта и подчиненные руководителю последнего. Данная группа создается на период реализации проекта и после его завершения распускается.

Формирование команды – один из первых шагов при запуске нового проекта. Без людей, которые формируют качественную команду, вы не сможете достигнуть значительного прогресса в работе.

Существуют два основных принципа формирования команды для управления проектом:

1) ведущие участники проекта – заказчик и подрядчик создают свои собственные группы, которые возглавляют руководители проекта соответственно от заказчика и подрядчика. Эти руководители подчиняются единому руководителю проекта. В зависимости от организационной формы

реализации проекта руководитель от заказчика или от подрядчика может являться руководителем всего проекта. Руководитель проекта во всех случаях имеет собственный аппарат сотрудников, осуществляющих координацию деятельности всех участников проекта;

2) для управления проектом создается единая команда во главе с руководителем проекта. В команду входят полномочные представители всех участников проекта для осуществления функций согласно принятому распределению зон ответственности.

На рисунке 1 представлена схема обмена информацией внутри организации.



Рис. 1. Информационный обмен в организации

Управление коммуникациями обеспечивает поддержку взаимодействия между участниками проекта, передачу управленческой и отчетной информации, направленной на обеспечение достижения целей проекта. Каждый участник проекта должен быть подготовлен к взаимодействию в рамках проекта в соответствии с его функциональными обязанностями.

Процессы управления коммуникациями [9]:

1) планирование системы коммуникаций – определение информационных потребностей участников проекта (состав информации, сроки и способы доставки);

2) сбор и распределение информации – процессы регулярного сбора и своевременной доставки необходимой информации участникам проекта;

3) подготовка отчетности о ходе выполнения проекта – обработка фактических результатов состояния работ проекта, соотношение с плановыми, анализ тенденций и прогнозирование;

4) документирование хода работ – сбор, обработка и организация хранения формальной документации по проекту.

Каждому участнику проекта информация необходима в нужном объеме, в нужное время, в нужном виде и от нужного источника. Отсутствие такой информации приводит к задержкам проекта, к появлению ложных заключений, несогласованности, непониманию и, в конечном счете, ставит под угрозу успех проекта. Таким образом, управление коммуникациями проекта должно гарантировать [3]:

- необходимые взаимосвязи и среду связи между участниками;
- своевременную подготовку, сбор, хранение и архивирование информации;
- своевременную доставку накопленной информации потребителям в нужном объеме и виде;
- ответственность каждого участника за эффективное использование информации для целей проекта.

Для поддержания и совершенствования работы команды проекта можно предложить следующее:

- совместное определение цели. Руководитель должен определять цели вместе с командой, а не диктовать заранее определенные цели;
- конкретная формулировка задач. На основе целей формулируются конкретные задачи для каждого, все члены команды должны знать, что им делать;

- участие всех членов команды в коллективной ответственности;
 - коллективное одобрение найденного решения. Вся команда должна установить, окончательное ли решение получено или еще недостает некоторых составляющих;
 - признание и реализация результатов командной работы. Полученные командой результаты должны иметь обязательную силу даже для руководства, и оно не имеет права самовольно менять их;
 - передача по цепи всей необходимой информации. Команда функционирует только в том случае, если руководитель вовремя предоставляет каждому члену команды важную для решения его задачи информацию;
 - чувство собственной ответственности за решение проблемы. Руководство команды обязательно должно разделять ответственность за решение проблемы;
 - восприятие свежих идей не в качестве критики, а в качестве помощи.
- При создании команды проекта необходимо проявить навыки управления, поиска кандидатур, заключения с ними контрактов и дальнейшего объединения персонала в группу для выполнения единой задачи. Чтобы быть эффективным, руководитель проекта должен создать атмосферу благоприятной командной работы.

Список литературы:

1. Бараненко, С.П. Управление проектами: Учебно-методический комплекс / С.П. Бараненко. – М.: АП Наука и образование, 2014. - 244 с.
2. Матвеева Е.Д. Важность команды в управлении проектами / Е.Д. Матвеева // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2016. – № 2(4). С. – 65-67.
3. Управление проектом. Основы проектного управления: учебник / коллектив авторов; под ред. М.Л. Разу – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2006, - 760с.

УДК 33

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНОВЫХ СГОВОРОВ В РОССИИ

Ничипорук Т.А.
Студент НГУЭУ, группа МОСБ71

Аннотация: Вступление в сговор конкурирующих компаний происходит вследствие интереса удерживания стоимости товаров или услуги на высоком уровне. Проблема заключается в том что потребителям приходится платить по товарам участвующим в сговоре завышенную цену и по этому государство должно решать данную проблему. В большинстве стран ценовые сговоры хозяйствующих субъектов приравнивают к мошенничеству.

Ключевые слова: ценовой сговор, антимонопольное регулирование, явный сговор, неявный сговор, конкуренция.

STATE REGULATION OF PRICE COLLUSION IN RUSSIA

Nichiporuk T.A.

Abstract: Collusion of competing companies occurs due to the interest in keeping the cost of goods or services at a high level. The problem is that consumers have to pay an inflated price on goods involved in conspiracy. In most countries, price collusion of business entities is equated with fraud.

Keywords: price conspiracy, antitrust regulation, explicit conspiracy, implicit conspiracy, competition.

Вступление участников товарного рынка в ценовой сговор это противозаконное действие, так как ограничивает рыночную конкуренцию. Ценовой сговор разделяют на явный и неявный, незаконное соглашение достаточно трудно доказать, потому что при явном сговоре все факты прямого доказательства стараются тщательно скрывать, а косвенные очень труднодоказуемы и в связи с этим их сложно использовать в качестве доказательства в суде. При не явном ценовом сговоре доказать факт сговора

практически невозможно, так как он не подразумевает заключения тайного соглашения, и при нём участники сами отказываются от конкуренции между собой с учётом понимая каждого своего выигрыша [1].

Отрицательное влияние антиконкурентных соглашений на российскую экономику проявляется в [2]:

- ограничение конкурентной борьбы;
- повышение стоимости и недопроизведённых объёмах товаров или услуг;
- высоких издержках;
- неравенстве получения прибыли;
- непродуктивном распределении ресурсов;
- отсутствие заинтересованности в инновациях.

Следовательно, ценовые соглашения – самая негативная форма ограничения конкуренции и именно они являлись всегда ключевым объектом противодействия со стороны правительства.

Антимонопольное законодательство является неотъемлемой частью современной системы законодательства России, и именно борьба с антиконкурентным ценообразованием занимает наиболее важный аспект в области антимонопольного регулирования.

Предотвращением ценовых сговоров в РФ занимается Федеральная антимонопольная служба (ФАС России). Основным закон регулирующий сговоры – Федеральный Закон от 26 июля 2006 года №135 «О защите конкуренции», именно с принятием этого закона началось активное развитие и модернизация антимонопольного законодательства Российской Федерации [3].

Глава Федеральной антимонопольной службы (ФАС) Игорь Юрьевич Артемьев активно разрабатывает новые законы и подзаконные акты, которые направлены на сдерживание ценовых сговоров.

В российской практике ФАС даёт возможность ослабить своё наказание и благодаря данному инструменту ценовые сговоры быстрее раскрываются из-

за того что компания начинает сотрудничать с антимонопольными органами. Данная программа оказывает положительный эффект на раскрытие действующих ценовых сговоров, а так же на снижение стимула к их образованию.

Ценовой сговор отрицательно влияет на экономику страны в целом, так как «избыточные» денежные средства остаются в картелях и монополиях. Компания при этом получает сверхприбыль и активно не развивается, как развивалась бы в условиях рыночной конкуренции, к тому же если компании перестанут вступать в ценовые сговоры, то увеличится ВВП страны, что приведёт к улучшению состояния экономики России [4].

Особенность ценовых соглашений в российской практике – это длительный характер. Сравнивая состояние конкуренции 2018 и 2017 гг., можно сказать что негативная тенденция ценовых соглашений сохраняется, в 2018 г. было выявлено на 9% меньше антиконкурентных соглашений, чем в 2017 г. Почти 1/3 ценовых сговоров относится к сфере строительства и ремонта – 29%, 16% – лекарственные и медицинские услуги, 8% – продовольственные продукты; 7% – транспортные перевозки, 3% – ЖКХ, 3% – охрана и безопасность, 2% – ИТ-технологии, 2% – ГСМ [5].

С целью ужесточения деятельности ФАС России по раскрытию и пресечению ценовых сговоров разработали законопроекты на ужесточение административной и уголовной ответственности. При административной ответственности возлагается штраф в размере 15% от годового оборота компании, а при уголовной ответственности вплоть до лишения свободы на срок от 3 до 7 лет [5].

На период с 2013 по 2024 гг. разработана стратегия развития рыночной конкуренции и антимонопольного регулирования РФ. С 2018 по 2022 гг. разработан проект межведомственной программы для выявления и пресечения ценовых сговоров и разработано программное обеспечение «Большой цифровой кот» с помощью которого можно будет в режиме онлайн определять признаки антиконкурентных соглашений, данная разработка будет выявлять

участников сговора на торгах, что внесёт прозрачность при проведении государственных и муниципальных закупок [5].

Исходя из выше сказанного сговор – это «враг» рыночной конкуренции. Если компании вступают в тайный сговор, то это приводит к искусственному увеличению стоимости, отсутствию новых и наиболее качественных товаров или услуг, и мотивация в развитии для увеличения эффективности пропадает, а также изменению динамической эффективности отрасли.

Список литературы

1. Авдашева С.Б., Шаститко А.Е., Калмычкова Е.Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2007. Т.11, № 2. С. 234–270.
2. Антосик Л.В. Анализ сговоров на российских рынках // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 12 (441). С. 23-29.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/.
4. Куценко В.Е. Ценовой сговор // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2016. №12-1. С. 128-130.
5. Федеральная антимонопольная служба [Электронный ресурс] URL:<https://fas.gov.ru/documents/685117>.

© Т.А. Ничипорук, 2019

СЕКЦИЯ
МАРКЕТИНГ

УДК 2964

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ Г. ОРЕНБУРГА

Мельникова Т.Ф.

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и торгового
дела

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

Нелюбова О.А.

студентка третьего курса

направления подготовки 38.03.01 Экономика

***Аннотация.** В данной статье определена значимость и необходимость маркетинга в социальных сетях. Раскрываются возможности использования социальных средств Social Media Marketing. Авторы делают акцент на том, что в современном мире наиболее действенными и эффективными способами продвижения для товаров и услуг является маркетинг в социальных сетях. Авторами рассмотрено использование SMM на примере компаний г. Оренбурга.*

***Ключевые слова:** Social Media Marketing, социальные сети, цифровой маркетинг, продвижение, бренд, целевая аудитория, маркетингологи.*

APPLICATION OF SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF DIGITAL MARKETING ON THE EXAMOLE OF ORENBURG

Melnikova T. F.

Cand. Econ. sciences', professor, associate Professor of marketing and trade
Orenburg state University

Neliubova O. A.

third year student

areas of training 38.03.01 Economics

***Abstract.** This article defines the importance and necessity of marketing in*

social networks. The possibilities of using social media Marketing tools are revealed. The authors emphasize that in the modern world the most effective and efficient ways of promotion for goods and services is marketing in social networks. The authors consider the use of SMM on the example of companies in Orenburg.

Key words: *Social Media Marketing, social networks, digital marketing, promotion, brand, target audience, marketers.*

В целях повышения собственной конкурентоспособности, продвижения продукта на рынке и поддержания связей с партнерами и общественностью российские предприятия должны использовать не только традиционные средства комплекса маркетинга (товар, цена, продвижение, сбыт), но и активно внедрять современные технологии продвижения и продажи товаров. В маркетинге возникло явление, которое в мировой практике получило название digital marketing, или цифровой маркетинг.

Т.П. Данько, О.В. Китова отмечают в своих работах: «Цифровой маркетинг - это использование цифровых технологий для продвижения компании и привлечения потребителей» [1].

Он включает в себя большой выбор способов по продвижению товаров, услуг и брендов. К ним можно отнести Интернет и ТВ, мобильные технологии, радио, при этом Интернет является основным способом продвижения.

Наиболее распространенными маркетинговыми инструментами и технологиями, используемых при помощи Интернета, являются: поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), поисковая оптимизация (SEO), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции, SMS и MMS рассылки на мобильные телефоны [2].

К преимуществам цифрового маркетинга относят:

- увеличение узнаваемости бренда за счет большего охвата аудитории;

- взаимодействие с аудиторией в режиме реального времени;
- упрощение процесса покупки товаров и услуг;
- более качественный сервис за счет технических достижений.

Одним из главных каналов цифрового маркетинга являются социальные медиа (Social Media), под которыми понимаются основанные на интернет-технологиях каналы и площадки для обмена контентом между пользователями. Разновидностями социальных медиа являются: социальные сети, блоги, сервисы микроблогов (Tumblr, Flickr), фото- и видео-хостинги (Pinterest, Youtube, Vimeo), индивидуальные мессенджеры (WhatsUpp, Viber, Telegram), сайты отзывов и знакомств, а также приложения и сайты, связанные с геокоммуникациями (Tinder, Couchsurfing).

Прямое общение и создание контента, который потребители будут распространять самостоятельно, без участия организатора, называют SMM (Social Media Marketing), ставшим неотъемлемым инструментом бизнеса независимо от сферы. Исследования показывают, что в соцсетях можно достучаться до аудитории любого возраста, пола, социального положения, чем пользуются бренды во всех странах мира.

Социальные сети все больше используют как платформы для работы с клиентами, где клиенты, существующие и потенциальные, хотят получить ответы на свои вопросы в режиме реального времени. В отчете Sprout Social показано, что 48% пользователей можно склонить к покупке, быстро отвечая на вопросы в группе. 46% положительно реагируют на акции, а 42% могут выбрать товар бренда, если на его странице представлен образовательный контент [3]. Именно поэтому для охвата и вовлечения потенциальных клиентов так важно публиковать релевантные и интересные материалы, которые находят отклик у целевой аудитории.

Сейчас в России существует несколько популярных социальных сетей, достаточно сильно отличающихся друг от друга по возрастному и гендерному составу аудитории, по качеству и платежеспособности аудитории, по популярности в отдельных городах (таблица 1).

Таблица 1. Топ социальных сетей в России на февраль 2019 г. [4]

Название социальной сети	Ежемесячная аудитория (млн. чел)
ВКонтакте	38,1
Instagram	29,6
Одноклассники	23,8
Facebook	22,3
Мой мир	5,2
МирТесен	3,1
Google+	2,7

Распространение цифрового маркетинга в продвижении бренда происходит сейчас повсеместно. Фирмы и компании г. Оренбурга также стараются активно использовать различные соцсети и площадки для общения с аудиторией. Например, сеть салонов оптики «ДиЛор» не ограничилась созданием только имиджевого сайта. Их страница в Инстаграм позволяет записываться на прием онлайн, уведомляет о проходящих акциях и помогает собрать отзывы клиентов.

В Оренбурге с помощью сети ВКонтакте часто продвигаются обучающие курсы (мастер-классы, семинары, вебинары), билеты на мероприятия (билеты на концерты музыкальных групп), различные косметические услуги и многое другое. Например, возможность создать мероприятие во ВКонтакте позволяет собрать целевую аудиторию по различным интересам и увлечениям. Fat Vegan Fest – первый в Оренбурге веганский фестиваль – поможет его участникам узнать о малоизвестных этичных брендах и компаниях. На фестивале будет представлена продукция начинающего повара-кондитера, профессиональная косметика по уходу за волосами американского бренда Paul Mitchell и т.д.

Бутик спортивного питания «Sport Nutrition», представитель ведущих мировых брендов спортивного питания, имеет свои интернет-площадки в Youtube, ВКонтакте, Инстаграм, а также создал собственный сайт и интернет-магазин. Наибольшую популярность бутик получил в сети Instagram, набрав более 20 тыс. подписчиков, за счет высокой частоты размещения постов, постоянного общения через Stories с подписчиками, проведения интересных розыгрышей, а также рекламы у блоггеров с большим количеством

подписчиков. Такая клиентоориентированная стратегия позволила им стать известными даже за пределами Оренбурга: интернет-заказы поступают не только из близлежащих областей, но и из Москвы.

Таким образом, роль соцсетей для сектора B2C заключается в рекламировании товаров, услуг, привлечении заинтересованной аудитории, общении с клиентами, формировании определенного мнения.

В настоящее время промышленные предприятия имеют свои группы в соцсетях, несмотря на то, что продвигать промышленный бренд или компанию в социальных медиа – задача далеко не простая (поскольку в преимущественно развлекательном контенте соцсетей достаточно сложно привлечь внимание к серьезным бизнес-проектам). Основное назначение этих групп не столько в стремлении прорекламировать продукцию, сколько в предоставлении различного рода информации всему штату компании, получая при этом обратную связь.

Например, ОАО «Завод бурового оборудования», один из ведущих заводов, производящих оборудование для горнодобывающих компаний, имеет свои страницы в Facebook, Youtube, Вконтакте, где обновляются посты, в которых анонсируются предстоящие мероприятия, пишутся поздравления с праздниками, выкладываются новости предприятия и всей отрасли и т.д.

В настоящее время необходимо грамотно распределять ресурсы на все методы стимулирования спроса, в том числе и на социальные сети, которые являются катализатором процесса реализации товаров и услуг целевым аудиториям, повышают заинтересованность перспективных клиентов и подталкивают к общению, что приводит к увеличению результативности маркетинговой деятельности.

Социальные сети открывают доступ не только для пользователей, но и для представителей бизнеса, демонстрируя хорошие возможности для его ведения и развития. При условии правильной раскрутки аккаунта в социальной сети, компания может добиться не только увеличения прибыли, но и увеличения авторитетности, а также может привлекать новых

покупателей продукции.

Список литературы

1. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 20.10.2019)
2. Цифровой маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 20.10.2019).
3. Социальные сети в 2018 г.: глобальное исследование [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 20.10.2019).
4. Социальные сети в цифрах [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/138059276-Socialnye-seti-v-cifrah-ekaterina-kurnosova.html> (дата обращения: 21.10.2019).

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сборник статей

XXXXII Международной научно-практической конференции

г. Екатеринбург, 25 октября 2019 года.

Под общей редакцией

С.В. Кусова

Подписано в печать 29.10.2019.

Формат 60x84 1/16. Усл.печ.л. 1,6.