



**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru

ISSN: 2541-8408



№10(55)

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

МОСКВА, 2021



НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

*Сборник статей по материалам LV международной
научно-практической конференции*

№ 10 (55)
Декабрь 2021 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва
2021

УДК 33
ББК 65
НЗ4

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Илларионова Елена Александровна – канд.экон.наук, доц. кафедры менеджмента, Филиал АНОО ВО "Воронежский экономико-правовой институт", Россия, г. Старый Оскол;

Самойленко Ирина Сергеевна – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

Комарова Оксана Викторовна – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономики ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург.

НЗ4 Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам LV междунар. науч.-практ. конф. – № 10(55). – М.: Изд. «МЦНО», 2021. – 66 с.

ISSN 2541-8408

Статьи, принятые к публикации, размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2021

Оглавление

1. Бухгалтерский учет, статистика	4
МОНИТОРИНГ И ДИАГНОСТИКА КОРПОРАТИВНОГО МОШЕННИЧЕСТВА Мамедова Эльвира Сабировна Кузьменко Яна Сергеевна	4
ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Панова Евгения Александровна Поведишникова Светлана Викторовна	9
2. Маркетинг	15
ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА ООО «ВОКРУГ СВЕТА» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ Колоскова Агата Евгеньевна	15
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В АПК Кривенко Максим Сергеевич	28
ОРИГИНАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ФОТОГРАФИИ ПРИ СОЗДАНИИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM Москалева Анастасия Андреевна	39
МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ВЕДУЩИЙ ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА Сагайдак Дарья Александровна	48
3. Менеджмент	53
СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ СВЯЗИ (ПРИБОРОСТРОЕНИЯ) Драчева Анастасия Максимовна Сидорова Наталья Петровна	53
ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В КОМПАНИЯХ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ Смольянинов Николай Евгеньевич Дегтярева Мария Александровна	58

1. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

МОНИТОРИНГ И ДИАГНОСТИКА КОРПОРАТИВНОГО МОШЕННИЧЕСТВА

Мамедова Эльвира Сабировна

студент,

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва*

Кузьменко Яна Сергеевна

студент,

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва*

MONITORING AND DIAGNOSTICS OF CORPORATE FRAUD

Elvira Mamedova

Student,

*Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow*

Yana Kuzmenko

Student,

*Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow*

Аннотация. С повышением уровня экономического развития, особенно в контексте быстрого развития рынка ценных бумаг, движимого интересами всех сторон, компании все чаще получают незаконные выгоды посредством финансового мошенничества. В статье кратко излагаются причины и распространенные методы корпоративного мошенничества, и на этой основе предлагаются способы выявления мошенничества и борьбы с ним. Цель исследования – рассмотреть особенности мониторинга и диагностики корпоративного мошенничества.

Abstract. With the increasing level of economic development, especially in the context of the rapid development of the securities market, driven by the interests of all parties, companies increasingly obtain illegal benefits through financial fraud. This article summarizes the causes and common methods of corporate fraud, and on this basis suggests ways to identify and combat fraud. The purpose of the study is to look at the features of monitoring and diagnosing corporate fraud.

Ключевые слова: корпоративное мошенничество; внутренние и внешние факторы; виды; контрмеры аудита.

Keywords: corporate fraud; internal and external factors; types; audit countermeasures.

Финансовое мошенничество — это действие, при котором используются лазейки в системе бухгалтерского учета и при подготовке финансовой отчетности для фабрикации ложной финансовой отчетности, чтобы ввести в заблуждение суждения и принятие решений пользователей финансовой отчетности, тем самым принося ожидаемые выгоды мошенникам и вызывая у других экономические потери [4, с.123]. Основные методы включают подделку финансовых данных, изменение или подделку бухгалтерских записей, изменение и удаление файлов, запись нереальных транзакций и т. д.

Причины корпоративного финансового мошенничества, следующие:

- неидеальная структура корпоративного управления. Корпоративные акционеры, менеджмент и финансовый персонал являются важными факторами, вызывающими финансовое мошенничество. Роль структуры корпоративного управления заключается в том, чтобы позволить владельцам компании обеспечить максимальное соблюдение обычных интересов менеджеров и акционеров и интересы компании, не вмешиваясь в повседневные дела компании. Совет директоров должен проверять и уравновешивать друг друга, но в реальных условиях добиться этого сложно, часто бывает, что основные акционеры являются доминирующими. Чтобы сохранить свое положение и получить больше прав и интересов, основные акционеры будут ущемлять интересы мелких и средних акционеров своим ненадлежащим поведением;

- финансовым менеджерам не хватает профессиональной этики. Низкая профессиональная этика финансовых менеджеров приводит к их слабым юридическим представлениям. С постоянным развитием экономического уровня растет и спрос на финансовых менеджеров предприятий. При приеме на работу финансовых менеджеров компании уделяют больше внимания практическим способностям бухгалтерского

учета и редко обращают внимание на их профессиональное этическое поведение и уровень. Финансовые менеджеры, не обладающие профессиональной этикой, могут легко поддаться соблазну принять незаконные запросы от руководства для собственной выгоды. Некоторые финансовые менеджеры придерживаются этических норм, но, если они не угодят руководству, им будет сложно закрепиться и даже потерять работу, поэтому они могут совершить финансовое мошенничество только для удовлетворения руководства [5, с. 133].;

- внешнего надзора и наказания недостаточно. Внешний надзор за предприятиями в основном зависит от отдела аудита, Комиссии по регулированию ценных бумаг, Комиссии по регулированию страхования и Комиссии по регулированию банковской деятельности. В случае, если у какой-то компании было обнаружено финансовое мошенничество, они формируют следственную группу для расследования компании. Если мошенничество верно, они накажут компанию в соответствии с законами и постановлениями. Однако внешний надзор обычно страдает низкой эффективностью, неадекватным надзором и небольшими штрафами. По сравнению с ущербом, наносимым рынку финансовым мошенничеством, особенно если сравнивать с незаконным доходом, полученным предприятиями, преследование и санкции за финансовое мошенничество недостаточны для сдерживания мошенничеств предприятий.

Основные способами финансового мошенничества компаниями представлены на рисунке.



Рисунок 1. Основные способы финансового мошенничества компаний

Принимая во внимание причины и методы финансового мошенничества со стороны предприятий, эффективное выявление финансового мошенничества является ключевым, и в то же время следует уделять внимание предотвращению его первопричины. Аудиторы должны тщательно проверять финансовые данные и финансовую отчетность. Прежде всего, аудиторы должны внимательно изучить расписки о доходах проверяемой компании, проанализировать характер транзакции, убедиться, что различные материалы достоверны и эффективны, а также проверить информацию о счетах и документы по транзакциям. Для финансовых данных аудируемой компании принята процедура проверки, чтобы определить, имеет ли компания какое-либо финансовое мошенничество, путем расчета финансовых показателей и финансовых коэффициентов. Во-вторых, просмотреть контракты, учетные данные, счета-фактуры и бухгалтерские книги, чтобы оценить их подлинность и эффективность. Что касается аномальных данных, это ключевой объект проверки. Используя метод статистического анализа, проанализировать финансовые данные аудируемой компании за последние 3-5 лет, рассчитать темпы роста чистой прибыли, найти аномальные данные и подробно проанализировать соответствующую финансовую информацию, чтобы увидеть, есть ли какие-либо завышенные расходы или ложные прибыли, оценить внутренний финансовый контроль. С точки зрения аудита появление финансового мошенничества указывает на то, что у проверяемой компании есть «дыры» в организации и управлении, а система внутреннего контроля относительно слабая. В связи с этим в ходе аудиторской работы аудиторы должны проверять систему внутреннего контроля компании, чтобы убедиться в ее надежности и эффективности [3, с. 65].

Путем проверок необходимо выяснять [2, с. 88]:

- есть ли какие-либо проблемы и риски в каждом бизнес-отделе;
- есть ли у компании четкие организационные цели;
- использует ли компания письменные документы для объяснения принципа запрета;
- разумна ли политика авторизации предприятия;
- есть ли у предприятия механизм контроля за экономической деятельностью, а также политика, или процедуры защиты активов;
- на уровне корпоративного управления есть ли у них хорошо настроенные каналы связи и рекомендуются ли меры по предотвращению мошенничества.

Аудит сверхнормативной прибыли. Изменения в активах предприятия должны строго соответствовать принципам и нормам, а аудиторы должны обращать внимание на большие изменения в активах. В процессе аудита, если проверяемая компания использует основные средства

для ссуд, ипотеки и инвестиций, аудиторы должны собирать данные об активах, оценивать рыночную стоимость и сравнивать стоимости бухгалтерских записей, чтобы убедиться, что они являются научными и обоснованными. В случае сверхприбыли аудиторы должны исходить из содержания условий сделки, оценивать наличие четкого соглашения с профессиональной точки зрения и, при необходимости, проверять разрозненные доходы компании. Кроме того, если у компании есть связанные операции, аудитор должен также обратить внимание на детали операции и убедиться, что политика пропорционального распределения и ценообразование являются справедливыми и разумными [1, с. 159].

Аудиторам нужно быть скептическими. Что касается аудиторов, они должны оставаться скептическими в своей работе, постоянно проверять финансовое мошенничество и проявлять высокое чувство ответственности. В ходе конкретного процесса аудита аудиторы должны судить о корпоративном поведении, например о том, является ли корпоративная финансовая отчетность достоверной и действительной, есть ли какие-либо подозрения в мошенничестве и каковы распространенные методы мошенничества, а не чрезмерно доверять словам руководителей компаний. После завершения аудита аудиторы должны уделять больше внимания скрытым вопросам, своевременно обнаруживать потенциальное мошенничество и способствовать постоянному повышению экономической эффективности предприятия. По мере развития экономики предприятия осуществляют финансовое мошенничество с разными целями и требованиями, что напрямую влияет на развитие предприятий и отраслей. Из-за сокрытия и сложности мошенничества в бухгалтерском учете в сочетании с противостоянием между его следственной деятельностью и руководством компании (или фактическим контролером), многие методы мошенничества также эволюционировали. Снижение аудиторского риска, повышение эффективности и качества аудиторской работы, эффективное выявление риска корпоративного финансового мошенничества, формулировка контрмер аудита и их внедрение является ключом к оказанию аудиторского эффекта и сокращению финансового мошенничества [6, с. 46].

Список литературы:

1. Волошин Д.А. Искажение корпоративной отчетности: выявление, противодействие и профилактика: монография. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 156 с.
2. Дуденок А.Д., Мананкова А.В. Мошенничество с бухгалтерской (финансовой) отчетностью: причины возникновения, мотивы и возможности выявления мошенничества // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №10–1. – С. 78–89.

3. Ефремова Е.И. Мошенничество в организации - методы борьбы / Е.И. Ефремова // Лизинг. – 2014. – № 9. – С. 60–66.
4. Лю Линь. Обсуждение эффективного выявления финансового мошенничества в современном риск-ориентированном аудите // Китайская теория бизнеса. 2018. -№29. 122–125.
5. Сунь Симей. Исследование характеристик корпоративного финансового мошенничества и методов аудита // Мировой рынок. - 2018. -№22. 133–133.
6. Хао Айвэнь. Выявление корпоративного финансового мошенничества и эффективное управление // Экономика народного обращения. - 2012.-№2. 45–46.

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Панова Евгения Александровна

магистрант,

Уральский государственный экономический университет,

РФ, г. Екатеринбург

Поведишниковна Светлана Викторовна

канд. экон. наук, доцент,

Уральский государственный экономический университет,

РФ, г. Екатеринбург

FEATURES OF ACCOUNTING OF COSTS AND CALCULATION OF COST OF PRODUCTS IN PUBLIC CABINETS

Evgeniya Panova

graduate student,

Ural State Economic University,

Russia, Yekaterinburg

Svetlana Povedishnikova

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Ural State University of Economics,
Russia, Yekaterinburg*

Аннотация. Цель исследования – рассмотрение особенностей бухгалтерского учета при калькулировании себестоимости на предприятиях общественного питания. Актуальность темы обусловлена сложностью бухгалтерского учета предприятий общественного питания в результате объединения процессов производства, перемещения сырья, продукции между складом, кухней и реализации готовой продукции. В процессе исследования использовались методы логического анализа. В результате обозначены основные статьи калькулирования себестоимости, документы, которыми закреплены данные нормы на предприятии, используемые в бухгалтерском учете проводки для отражения текущих расходов.

Abstract. The purpose of the research is to consider the peculiarities of accounting when calculating the cost at public catering establishments. The relevance of the topic is due to the complexity of the accounting of public catering enterprises as a result of the combination of production processes, the movement of raw materials, products between the warehouse, kitchen and the sale of finished products. During the research, the methods of logical analysis were used. As a result, the main articles of costing are identified, the documents that secure these norms at the enterprise, used in accounting transactions to reflect current expenses.

Ключевые слова: калькуляция; технологическая карта; технико-технологическая карта; прямые затраты; косвенные затраты; норма естественной убыли.

Keywords: calculation; technological map; technical and technological map; direct costs; indirect costs; rate of natural loss.

Сфера общественного питания на данный момент времени является очень популярной. Особенно доставка готовых блюд во многом облегчает жизнь каждого человека и экономит время, создает максимально комфортные условия для времяпровождения и отдыха.

Бухгалтерский учет предприятий общественного питания является наиболее трудным. Сложность заключается в сочетании процессов производства и реализации готовой продукции. При реализации товаров без дополнительной переработки и предоставления различного спектра услуг требуются дополнительные операции по ведению учета: перемещение товаров между подразделениями, контроль торговой наценки, грамотное отражение на счетах учета операций по оказанию услуг.

Вне зависимости от размеров и типа предприятия общественного питания – ресторан, кафе, столовая – выделяют три основных подразделения: склад, кухня (производство продукции), буфет (реализация готовой продукции). Сочетание на предприятии общественного питания производственной и торговой функции значительно усложняет ведение учета [3].

Главной особенностью бухгалтерского учета предприятия общественного питания является калькулирование себестоимости одной порции блюда. Только после окончательного расчета всех затрат на производство одной единицы продукции можно установить цену реализации [1].

Задачей бухгалтера-калькулятора является нахождение оптимального варианта стоимости сырьевого набора с целью получения максимальной прибыли, контроль выполнения установленных норм затрат, прогнозирование возможных способов по уменьшению себестоимости в условиях постоянно меняющихся цен на сырье и выявление резервов для улучшения качества готовой продукции.

Группировка себестоимости по статьям калькуляции происходит в зависимости от способа включения затрат в себестоимость, подразделения предприятия, с которым непосредственно связаны эти затраты. Данный перечень организации закрепляет самостоятельно в учетной политике. Прямые затраты непосредственно связаны с производством и реализацией определенного вида продукции: сырье и материалы; возвратные отходы (вычитаются); покупные полуфабрикаты; топливо и энергия на технологические цели; оплата труда производственных рабочих; отчисления на социальные нужды производственных рабочих [4].

Бухгалтерские записи по учету прямых затрат в себестоимости готовой продукции представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Учет прямых затрат в себестоимости готовой продукции

Дт	Кт	Содержание операции
20	10	Списание сырья, материалов со склада в производство
10	20	Стоимость возвратных отходов, исключаемых из себестоимости
21	20	Принятие к учету полуфабрикатов основного производства
20	21	Передача полуфабрикатов со склада в производство
20	70	Начисление заработной платы работникам основного производства
20	69	Начисление страховых взносов с заработной платы работников основного производства
20	02	Начисление амортизации оборудования, используемого в основном производстве
20	60	Принятие к учету работ (услуг), оказанных сторонними организациями (энергия, водоснабжение)

Косвенные затраты требуются для организации процесса производства и управления предприятия в целом, относятся к себестоимости нескольких видов продукции и распределяются согласно установленной пропорции: общепроизводственные расходы; общехозяйственные расходы; потери от брака; прочие производственные расходы; расходы на продажу [4].

К общепроизводственным расходам относятся расходы, связанные с обслуживанием основных и вспомогательных производств: заработная плата сотрудников, которые занимаются обслуживанием производства, аренда машин, оборудования, ремонт основных средств (Дт 25 – Кт 10 (02, 05, 70, 69, 60, 71 и т.д.).

К общехозяйственным расходам относятся расходы, связанные с аппаратом управления, административно-хозяйственными нуждами: амортизация основных средств, не занятых в основном производстве, аренда помещений, текущий ремонт административно-хозяйственных помещений, консультационные услуги, программное обеспечение, представительские расходы, заработная плата и отчисления сотрудников АУП (Дт 26 – Кт 10 (02, 05, 70, 69, 60, 71 и т.д.) [2].

Для обобщения информации об окончательных потерях от брака и затратах по его устранению используется счет 28 «Брак в производстве».

К прочим расходам относятся затраты, не подходящие по критериям в другие группы. К ним можно отнести, например, затраты организации на сертификацию продукции или лицензию на определенный вид деятельности. Стоимость затрат будет списываться в течение всего срока действия сертификата или лицензии. В данном случае будет использоваться счет 97 «Расходы будущих периодов»: Дт 26 – Кт 97 – ежемесячное отражение стоимости работ по сертификации или лицензированию в себестоимости продукции.

Бухгалтерские проводки при учете косвенных затрат в себестоимости готовой продукции представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Учет косвенных затрат в себестоимости готовой продукции

Дт	Кт	Содержание операции
20	25	Списание общепроизводственных расходов
20	26	Списание общехозяйственных расходов
20	28	Списание на себестоимость потерь от брака
43	20	Отражение выпуска готовой продукции по фактической себестоимости
90.02	43	Списание реализованной продукции по фактической себестоимости
62	90.01	Отражение выручки от продажи готовой продукции

Унифицированная форма калькуляционной карточки ОП –1 утверждена Постановлением Госкомстата РФ от 25.12.1998 №132. Для каждого блюда она составляется отдельно. Закладка продуктов может использоваться на разное количество порций в зависимости от потребностей предприятия. В калькуляционной карте указываются сырьевой набор в стоимостном выражении (в рублях) на определенное количество порций, стоимость одной порции, выход готового продукта (в граммах), сумма наценки, продажная цена.

Важными документами также являются технологическая и технико-технологическая карта. Согласно ГОСТ 31987-2012 технологическая карта создается на основании рецептуры, в ней указывается только алгоритм приготовления блюда и необходимая закладка продуктов. Техничко-технологическая карта создается без использования рецептуры, например, в случае создания нового фирменного блюда [2].

В технико-технологической карте обязательно указываются следующие данные:

1. Область применения – наименование блюда, реализуемой организации;
2. Требования к сырью – требования нормативной документации, сертификат и удостоверение качества;
3. Список и нормы закладки продуктов, выход готовой продукции, готовый вес одной единицы продукции. Масса указывается нетто и брутто;
4. Технологический процесс – полный поэтапный процесс приготовления блюда;
5. Требования к оформлению, реализации и хранению блюда;
6. Показатели качества и безопасности продукции. Микробиологические показатели должны соответствовать требованиям ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции»;
7. Энергетическая и пищевая ценность блюда на выход 100 гр;
8. Срок годности, температура хранения.

Создание технико-технологической карты одного блюда – очень трудоемкое дело. Добиться хорошего результата возможно только при совместном взаимодействии заведующего производством, бухгалтера-калькулятора и повара. От качества и правильности составления калькуляции зависит дальнейший процесс работы по оприходованию и списанию продуктов, перемещению и выпуску продукции, регулированию остатков на складах.

Результат проведенного анализа заключается в обосновании процесса калькуляции как особенности в бухгалтерском учете предприятия общественного питания в связи с возможностью выбора

способа учета затрат с использованием 43 счета, применением сборника рецептов для установления оптимального состава сырьевого набора и технико-технологической карты для его рационального расходования, учитывая при этом сроки годности, ценовой компонент и показатели качества для потребителя. С помощью калькуляции можно определить эффективность выпускаемой продукции и необходимость ее дальнейшей реализации.

Список литературы:

1. Акбашева Д.М., Бетуганова А.А. Особенности учета затрат и калькулирования себестоимости продукции // Вестник Евразийской науки. – 2020. – №6. – С.1-8.
2. Пирмагомедова Ф.И., Ханова С.Р. Учет затрат и калькулирование себестоимости по объектам учета // Научный журнал «GLOBUS». – 2020. – №10 (56). – С.51 – 54.
3. Поведишникова С.В. Организация бухгалтерского учета на предприятиях общественного питания в зависимости от их типа // Бухгалтерский учет, анализ и аудит: современное состояние и перспективы развития: Материалы X Международной научно-практической конференции. Издательство: Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург. – 2019. – С. 97-101.
4. Прищенко Е.А., Низовкина Н.Г. Совершенствование системы учета затрат и калькулирования себестоимости // Мир экономики и управления. – 2018. – 18(2). – С.121-131.

2. МАРКЕТИНГ

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА ООО «ВОКРУГ СВЕТА» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Колоскова Агата Евгеньевна

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
Институт медиатехнологий,
РФ, г. Санкт-Петербург*

ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES OF THE TRAVEL AGENCY LLC "VOKRUG SVETA" ON THE INTERNET SPACE

Agatha Koloskova

*Saint Petersburg State University
of industrial technologies and design,
Institute of Media Technologies,
Russia, St. Petersburg*

Аннотация. В статье представлены результаты анализа рекламной деятельности регионального агентства в интернет-пространстве, на основе которого были определены основные рекламные способы продвижения и уровень их развития.

Abstract. The article presents the results of the analysis of the advertising activities of a regional agency in the Internet space, on the basis of which the main advertising methods of promotion and the level of their development were determined.

Ключевые слова: интернет-реклама; социальные сети; интернет-пространство; сайт; продвижение; туристические услуги; туристический продукт.

Keywords: online advertising; social networks; internet space; website; promotion; travel services; travel product

В условиях динамично изменяющейся рыночной среды, большую роль играет правильное построение продвижения конкретной продукции до целевого сегмента. Данное продвижение выстраивает некую связь между компанией и сознанием потребителей, начиная воздействовать на потребителя необходимым образом – стимулирование сбыта продукции.

Для туристических предприятий продвижение продуктов туризма оказывает значительную роль на формирование конкурентоспособных преимуществ.

Продвижение представляет собой рекламную деятельность турфирмы, направленную на реализацию стратегических задач:

- привлечение потенциальных потребителей, а также новых сегментных групп;
- повышение уровня продаж туристического агентства;
- информирование действующих и потенциальных потребителей о товарных предложениях и выгодных туристических продуктах и другие [2].

Для достижения поставленных задач эффективным средством и способом выступают рекламные мероприятия, поскольку обладают способностью воздействия на сознание потребителей необходимым образом, а именно предоставление туристических услуг, отвечающих запросам потребителей.

В качестве объекта исследования данной статьи будет рассмотрено региональное туристическое агентство ООО «Вокруг света». Данное агентство существует на рынке туристических услуг более 13 лет и высокой репутацией надёжного туристического агента.

Агентство реализует основные виды комплексного туристического обслуживания потребителей, а именно:

- консультирование потребителей при подборе туристического продукта, формирование уникального туристического продукта, учитывая индивидуальные потребности клиентов;
- оформление пакета документов, необходимых для совершения путешествия (визовые формальности, перевозочные документы и т.д.);
- организация трансфера от аэропорта до отеля на месте пребывания туристам;
- предоставление дополнительных туристических услуг (подбор экскурсий, туристический справочник и др.);
- организация расчетов между туристами, туроператорами и поставщиками отдельных услуг;

- заключение договоров с туроператорами и другими поставщиками туристских услуг, организация бронирования и продажи турпродукта, авиа- и ж/д билетов и других услуг для туристов;
- создание баз данных по странам, видам туризма и туроператорам на электронных и бумажных носителях [4].

Ассортиментная политика туристического агентства формируется исходя из региональных предпочтений потребителей, которые выступают основным целевым сегментом агентства, то есть выбор направления реализуется исходя их популярности запросов определённого туристического направления среди граждан населения, а также транспортной доступности региона (организация туристических поездок из региона осуществляется либо через прямые рейсы авиа-, железнодорожные, автобусные перевозки, либо с пересадкой через крупные транспортные узлы).

Туристическое агентство «Вокруг света» позиционирует себя как надёжное и компетентное предприятие по оказанию и предоставлению туристических услуг на региональном уровне.

Основной проблемой организации рекламной деятельности туристической фирмы выступают изменения внешней среды предприятия, которые оказывают влияние и создают необходимость в изменении внутреннего вектора деятельности турфирмы – цифровизация всех процессов деятельности предприятия.

В качестве цели данной статьи выступает анализ представительства туристического агентства в интернет-пространстве через рекламные каналы продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией.

Для достижения данной цели необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- выявить основные способы продвижения услуг турагентства через интернет-пространство;
- провести анализ интернет-каналов продвижения агентства.

Для выявления взаимозависимости предоставляемых услуг и потребительских предпочтений от приобретения туристического продукта будет проведён сравнительный анализ по концепциям «4Р» и «4С».

Таблица 1.

**Сравнительный анализ деятельности туристического агентства
ООО «Вокруг света» на основании факторов 4Р и 4С**

4Р		4С	
Факторы	Содержание	Факторы	Содержание
Товар	Реализация туристических услуг: <ul style="list-style-type: none">• подбор туров;• подбор авиабилетов, отелей;• ведение туристического документооборота;• предоставление доп. туристических услуг.	Решение проблемы	Турагентство занимается предоставлением выгодных туров для клиентов, с учётом сбора и формирования необходимых документов для путешествия, решением вопросов в чрезвычайных ситуациях
Цена	Подбор туров осуществляется бесплатно, стоимость тура зависит от выбираемых параметров.	Издержки	Затраты на привлечение и удержание потребителя услуг, отказ потребителя от услуг на этапе уже постоплаты туристического продукта.
Распределение	Офис расположен по адресу: г. Орск, пр.Ленина 45. На официальном сайте можно оставить заявку или заказать звонок, представлено в соц. сетях (Вконтакте, Одноклассниках, Instagram)	Удобство приобретения	Приобрести возможно, как в офисе продаж, так и через сайт агентства
Продвижение	Ведение страниц в «В контакте», «Instagram», «Одноклассниках» официальный сайт. Продвижение через соц.сети, наружная реклама	Коммуникация	Возможность оформить электронную заявку на сайте, написать на электронную почту компании, позвонить в офис, чат-бот на сайте

На основании данных, представленных в таблице 1 можно сделать вывод, что туристическое агентство предоставляет традиционный спектр туристических услуг, продвижение которых осуществляется через следующие рекламные каналы:

- традиционные форматы рекламных материалов: наружная реклама (фасадные вывески на зданиях в местах офисах продаж), внутренняя реклама (элементы фирменного стиля внутри офисов продаж, наличие POS-материалов, фирменной атрибутики, исполненных в фирменной тематике);
- продвижение через поисковые системы «Google» и «Яндекс» по типу органической выдачи предприятия на странице системы;
- присутствие предприятия в социальных сетях, размещение на страницах актуальной рекламной информации, новостных статей;
- размещение информации о туристическом агентстве на информационных региональных порталах;
- размещение информации о туристическом агентстве на навигационных порталах и в мобильных приложениях.

Рекламная деятельность агентства реализуется в реальной физической среде и интернет-пространстве. В результате изменений внешних факторов среды предприятия, глобальная сеть выступает эффективным средством коммуникации туристического агентства и потребителей, а также выступает основным средством рекламирования предоставляемой продукции.

К основным личным рекламным каналам туристического агентства в сети Интернет относятся интернет сайт и аккаунты в социальных сетях «Instagram», «В контакте», «Одноклассники» [4].

Был проведён краткий аудит сайта компании, а именно его внутренняя и внешняя оптимизация, по таким параметрам как:

А) внутренний аудит сайта:

- соответствие версии сайта для разных интернет-носителей: компьютеров, мобильных устройств;
- скорость и время загрузки страниц и изображений, представленных на сайте;
- название сайта;
- наличие протокола безопасности, необходимого для правильного функционирования сайта, обеспечения безопасного посещения и соответствие требованиям поисковой системы;
- структура сайта;
- качество контента страниц сайт;

Б) внешний аудит сайта:

- наличие ссылок на сайт из других источников;

- качество источников, цитирующих

Для анализа соответствия сайта для разных цифровых носителей, а также скорости загрузки страниц и изображений сайта был использован инструмент от системы «Google» под названием Page Speed Insights. Сайт адаптирован для разных цифровых носителей, скорость загрузки сайта для каждого из носителей существенно отличается:

- скорость загрузки сайта для компьютеров составляет 5,4 секунды;
- скорость загрузки для мобильных устройств составляет 9,9 секунд [1].

Данные показатели загрузки страниц для цифровых устройств превышают установленную норму от 3 до 5 секунд время загрузки [3], что оказывает негативное влияние на привлекательность интернет-ресурса.

Также стоит отметить, что скорость загрузки изображений на страницах сайта составляет 6,2 секунды, при норме достигающий показатель меньше 3. Данный показатель превышает нормативный параметр скорости загрузки визуальной мультимедиа сайта, что может быть связано с большим объёмом изображений.

Анализируя второй параметр внутреннего состояния сайта важным критерием оценки выступает название сайта (домен). Для туристического агентства соответствует домен vs56.ru [4]. Данный формат названия имеет короткую и запоминающуюся структуру, заключающую в себя аббревиатуру названия туристического агентства, а также региональную принадлежность (56 регион – регион Оренбургской области):

- с позиции эффективности для поисковых систем, данный формат сайта имеет короткую формулировку, с локальным доменом «ru»;
- для пользователей сети, а именно для целевой аудитории туристического агентства данный формат названия сайта наиболее предпочтителен, поскольку домен удовлетворяет требованиям количества букв (5-10 букв);
- запоминаемость и простота восприятия пользователями веб-ресурса, региональная символика в виде цифр способствует стимулирование органической выдачи веб-сайта, при целенаправленном поиске потребителями данного ресурса.

Положительное влияние интернет-ресурса на восприятие пользователей сети оказывает наличие действующего протокола безопасности и конфиденциальности информации на сайте НТТР.

Для поисковых систем наличие параметра безопасности выступает одним из главных требований к интернет-ресурсам, что повышает место сайта в органические выдачи.

К внутреннему аудиту сайта также относится анализ архитектуры сайта, которая представляет собой структуру страниц сайта, панель навигации, контекст страниц, логическое построение элементов интернет-ресурса, а также цветовое сопровождение страниц сайта.

На официальном сайте туристического агентства используется цветовая тематика в фирменных цветовых направлениях:

- оранжевый (данным цветом выделены ссылки для связи и заказа звонка);
- белый (данный цвет является фоновым оформлением страницы)
- синий (данный цвет предназначен для выделения панели навигации и размещение основных разделов сайта).



Рисунок 1. Пример структуры и цветового оформления главной страницы сайта представлен в приложении Ж.

На главной странице сайта, представлена панель навигации, состоящая из разделов:

- туры по России;
- поиск тура;
- специальные предложения;
- авиабилеты;
- страны;
- о компании;
- контакты;
- заказ тура [4]

Также стоит отметить что на сайте присутствует онлайн-менеджер для коммуникации с посетителями веб-ресурса, онлайн-калькулятор для поиска и расчёта стоимости туристического продукта, а также на сайте представлен переход и ссылки на социальные сети агентства.

Анализируя информационный контент сайта, стоит отметить, что на сайте представлена новостная лента основных событий отрасли, которая не функционирует более 6 месяцев, что также формирует отношение использования неактуальной информации на сайте представителями.

На основании данных, полученных в ходе реализации внутреннего аудита сайта, стоит отметить, что интернет-ресурс имеет низкие параметры в основных направлениях внимания посетителей к сайту, их требований и представлений, а также несоответствие нормам и требованиям поисковых систем.

Внешний аудит сайта выражен в анализе цитирования и размещения ссылки сайта туристического агентства на сторонних интернет-ресурсах. Ссылки на официальный сайт туристического агентства представлен на популярном региональном новостном портале <http://ural56.ru>, информационном портале <http://orsk.zoon.ru>, навигационном региональном портале <http://orsk.2map.ru>, а также ссылки в навигационных приложениях 2GIS, Яндекс. Карты.

Таким образом стоит отметить, что внутренний и внешний аудит сайта туристического агентства играет важную роль для рекламной деятельности предприятия, поскольку интернет-ресурс представляет собой ключевым звеном взаимодействия с потребителями, уровень и качество исполнения данного звена является главным требованием эффективной рекламной деятельности предприятия.

Рекламная деятельность туристического агентства в сети Интернет, подразумевает под собой оптимизированный интернет-ресурс, который удовлетворяет требованиям поисковых систем и соответствует ожиданиям пользователей сети. Соответствие интернет-ресурса алгоритмам и требованиям поисковых систем возможно при реализации рекламного инструмента деятельности как SEO-оптимизации сайта.

Анализируя рекламную деятельность в поисковых системах «Яндекс» и «Google», что стоит отметить, что туристическое агентство реализует поисковую контекстную рекламу в системе «Яндекс», а также ссылка на интернет-ресурс – сайт и страницу в социальной сети «В контакте» выходит при органической выдачи на первой странице. Данный параметр свидетельствует о высоком уровне индексации сайта в поисковой системе «Яндекс».

Стоит отметить, что контекстная реклама услуг туристического агентства реализуется в социальных сетях через официальные страницы и аккаунты предприятия. Данный формат рекламы характерен и действителен для сети «Instagram», которая, в настоящее время, выступает одной из актуальных платформ коммуникации между пользователями сети, а также между представителями товаров и услуг и целевой группой потребителей.

Региональное агентство «Вокруг света» проводит третированную рекламу публикаций в новостной ленте, оповещая пользователей о актуальных и выгодных предложениях путешествий, актуальной информации туристической отрасли (для туристической отрасли данный тип информации приобретает наиболее важное значение для потребителей услуг, поскольку наблюдается высокая динамика внешней среды). Пример оформления шапки профиля и новостной ленты аккаунта туристического агентства «Вокруг света» представлен на рисунке 2.

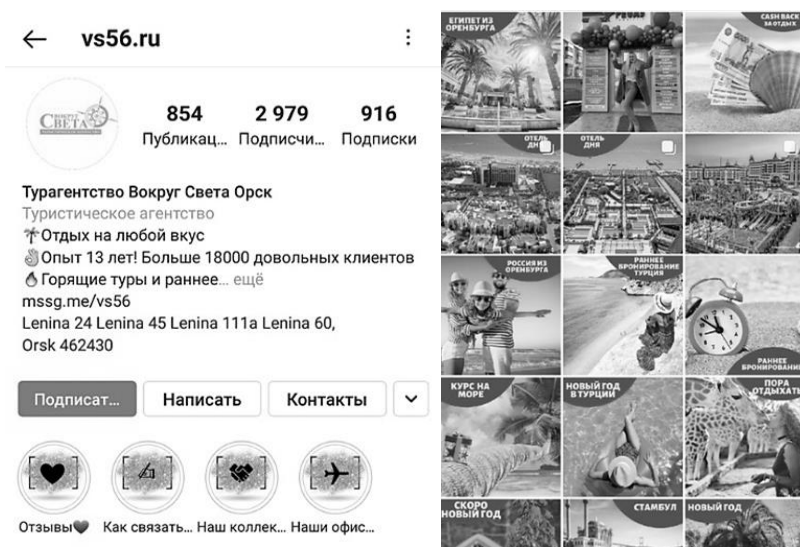


Рисунок 2. Примеры оформления аккаунта туристического агентства в социальной сети Instagram

Анализируя страницу агентства в социальной сети «Instagram» стоит отметить, что компания использует элементы фирменного стиля в оформлении, а именно в качестве изображения профиля представлен логотип предприятия, а также актуальные истории (хайлайтсы) имеют

тематическое оформление, соблюдая цветовой параметр. В графе описания о аккаунте представлены ключевые преимущества предприятия (уровень репутации, выгодные предложения), а также ссылка на сайт компании и мессенджер для коммуникации. Новостная лента аккаунта представлена в едином тематическом стиле, в которой используются стоковые изображения тематического плана.

Анализируя активность страницы (число подписчиков, комментариев к постам, отметок «нравится») стоит отметить следующие аспекты:

- число подписчиков данной страницы составляет 2 979 человек;
- количество комментариев и отметок «нравится» к размещаемым постам имеет низкий уровень, характеризуя низкий уровень вовлечения и активности аудитории [4].

Стоит отметить, для социальной сети «Instagram» ключевой инструмент привлечения и продвижения товаров и услуг основное внимание отводится к визуальной составляющей профиля, актуальному и привлекательному контенту, а также релевантной информации, представленной в профиле.

Туристическое агентство представлено в социальных сетях «В контакте» и «Одноклассниках».

Для данных социальных сетей рекламная деятельность реализуется по типу размещения рекламной информации в региональных сообществах, с возможностью перехода на сайт туристического агентства, а также официальные аккаунты, соответствующие социальной сети. Пример оформления профиля туристического агентства в «В контакте» представлено на рисунке 3.

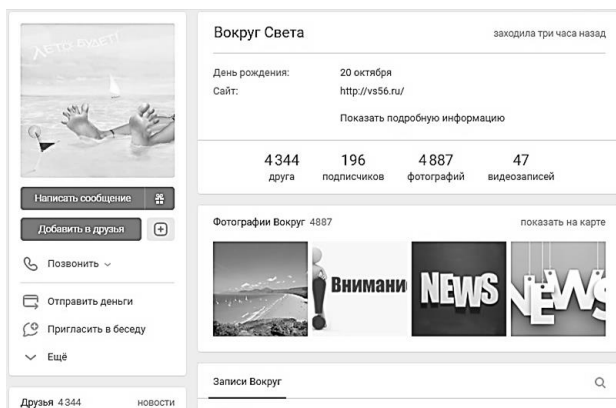


Рисунок 3. Пример оформления профиля туристического агентства «Вокруг света» в «В контакте»

В социальной сети «В контакте» туристическое агентство представлено в формате личного профиля, число подписчиков которого приближенно к 5 000 человек, а в составе профиля отображены основные параметры рекламного агентства:

- ссылка на сайт, аккаунты в социальных сетях (Instagram, Одноклассники);
- размещение на ленте страницы рекламной и новостной актуальной информации о специальных предложениях, тематических обзоров отелей, реального опыта посещения, отзывов потребителей об организации путешествий и деятельности туристического агентства;
- наличие открытого коммуникационного функционала: доступно написание сообщения, а также осуществления звонка;
- отсутствие фирменной символики на странице социальной сети и дублирования контента с других социальных сетей [4].

Таким образом, на основании данных, представленных на официальной странице профиля туристического агентства, стоит отметить, что для данного типа предприятия применительно представляется в формате сообщества, поскольку для сообществ доступен широкий функционал инструментов, соизмеримый с интернет-сайтами, эффективность продвижения которых будет более актуальна. Присутствие в данной социальной сети необходимо и эффективно, поскольку в ней присутствует ключевая платежеспособная целевая аудитория.

В социальной сети «Одноклассники» туристическое агентство имеет высокое число подписчиков, которые составляют важную группу целевой аудитории. Рекламное продвижение через данную сеть осуществляется посредством публикации рекламной информации на личной странице профиля [4]. Пример оформления туристического агентства в социальной сети «Одноклассники» представлен на рисунке 4.

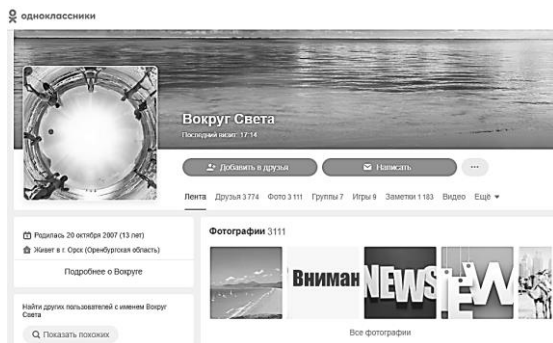


Рисунок 4. Пример оформления профиля туристического агентства «Вокруг света» в социальной сети «Одноклассники»

Оформление профиля туристического агентства исполнено в тематическом направлении, которое отличается от фирменного стиля, тем не менее, визуально привлекающее внимание.

Социальная сеть «Одноклассник» выступает относительно неэффективным каналом продвижения туристических услуг, поскольку сеть выступает менее востребованной площадкой для продвижения товаров и услуг.

Таким образом отметим, что туристическое агентство присутствует в таких в ключевых социальных сетях, которые занимают лидирующее положение в Рунете: «Instagram» и «В контакте». Для первой социальной сети реализуются значительные перспективы для продвижения туристических услуг и интернет ресурса (сайта) предприятия, а также коммуникации с целевой аудиторией. В социальной сети «В контакте» компания представлена в формате личной страницы, что также эффективно для информирования и коммуникации целевой аудитории, но для реализации рекламной

Для социальной сети «Одноклассники», характерно информирование и коммуникация с целевой группой сети, по типу размещения определённой направленности информации: новостных изменениях посещения туристических мест и правилах поведения в путешествиях в сложившийся период коронавируса, информирование о популярных предложениях путешествия внутри страны и другое.

Таким образом, на основании проведённого анализа рекламной деятельности туристического агентства, стоит отметить, что «Вокруг света» реализовывает низкий уровень продвижения предлагаемых услуг, располагая высоким потенциалом развития деятельности в интернет-пространстве на региональном, а также федеральном уровне. Предприятие реализует минимальный объём рекламных мероприятий, что связано с низким развитием рекламирования деятельности в регионе присутствия, со спецификой деятельности и работы с постоянной клиентской базой, участники которой реализуют продвижение агентства путём передачи информации по типу «сарафанное радио», а также связано со спецификой потребления туристических продуктов населения.

Для рекламной деятельности туристического агентства в интернет пространстве, требуется изменение и совершенствование ресурсов предприятия, которые являются основным представительство агентства в глобальной сети. Помимо восприятия пользователями сети веб-ресурсов, важным фактором эффективности интернет-рекламирования выступает соответствие интернет-ресурсов требованиям и алгоритмам сетей (поисковых систем, социальных сетей), которые оценивают и

индексируют ресурс в единой базе сайтов и на странице поиска для пользователей.

Реализация рекламных мероприятий необходимо для поддержание конкурентоспособного состояния предприятия, которое будет удовлетворять современным условиям среды, изменяемой моде потребления и поведения потребителей, развитию новых направлений и видов туристических продуктов.

Список литературы:

1. Аналитический сервис Page Speed Insights. - URL: <https://pagespeed.ru>.
2. Гончарова И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с.
3. Демьянов С.А. SEO-оптимизация туристического сайта // журнал «Туризм и гостеприимство». – 2017. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29439361>.
4. Официальный сайт туристического агентства ООО «Вокруг света». – 2021. – URL: <https://vs56.ru/>.
5. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма // журнал «Концепт». – 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyauschie-na-razvitie-industrii-turizma>.
6. Чернова А.И. Современные факторы SEO-оптимизации сайта // журнал «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики». – 2017. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30494019>.
7. Черевичко Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления // журнал «Экономика. Управление. Право». – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-turizma-formy-proyavleniya/viewer>.
8. Хохлачёва А.В. SEO-оптимизация как инструмент продвижения сайта // II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ. – 2016. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28867041>.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В АПК

Кривенко Максим Сергеевич

*аспирант,
Университет «Синергия»,
РФ, г. Москва*

PROSPECTS OF USING DIGITAL MARKETING TOOLS IN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

Maxim Krivenko

*Postgraduate,
«Synergy» university,
Russia, Moscow*

Аннотация. Работа посвящена определению перспективных направлений использования цифровых инструментов маркетинга в агропромышленном комплексе. Автором предложен подход к определению сущности агромаркетинга, проведен анализ работ российских исследователей относительно проблем агропромышленного маркетинга, предложены возможные способы решения проблем маркетинга АПК с использованием цифровых инструментов маркетинга и цифровых маркетинговых технологий и перспективные направления использования цифровых инструментов маркетинга в деятельности предприятий агропромышленного комплекса.

Abstract. The paper is dedicated to identifying promising ways for using digital marketing tools in agro-industrial complex. The article contains an approach for identifying the essence of agro-industrial marketing, analysis of the researches of Russian authors on the problems of agro-industrial marketing and possible ways of solving the problems using digital marketing tools and digital marketing technologies, proposals for promising ways of using digital marketing tools in the activities of enterprises of agro-industrial complex.

Ключевые слова: маркетинг; цифровой маркетинг; агропромышленный маркетинг; агромаркетинг; инструмент маркетинга; цифровой инструмент маркетинга.

Keywords: marketing; digital marketing; agro-industrial marketing, marketing tool, digital marketing tool.

Введение

Каждая предпринимательская единица, предприятие или организация, вне зависимости от ее размера и направления деятельности, стремится достичь максимально возможных показателей эффективности, добиться прочного положения на рынке, минимизировать свои издержки, наращивать ресурсы и потенциал для дальнейшего развития. В современных условиях всего этого невозможно добиться без использования маркетинга, инструменты которого, так или иначе, принимают участие на каждом этапе исследования, разработки, производства и продажи продукции конечному потребителю. Без использования маркетинга невозможно и функционирование агропромышленной отрасли, продукция которой является основополагающим ресурсом жизнеобеспечения каждого человека. Однако каждое ответвление маркетинговой теории и практики сопровождается возникновением некоторых проблем, определенных спецификой того или иного вида экономической деятельности. Решение таких проблем далеко не всегда возможно осуществить, руководствуясь только уже наработанными в процессе эволюции маркетинга теоретическими аспектами, методологиями, приемами и инструментами. Каждое новое направление маркетинговой деятельности требует своих собственных подходов, коррекции и адаптации существующих парадигм под новые цели и задачи, условия и особенности функционирования.

Агропромышленный маркетинг также требует новых подходов для решения существующих проблем и открытия новых возможностей для дальнейшего развития, поскольку от эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит и финансовый результат предпринимательской деятельности. Именно поэтому актуальность работы определена необходимостью повышения экономической эффективности и конкурентоспособности предприятий агропромышленной отрасли. Целью исследования является определение перспективных направлений использования цифровых инструментов маркетинга в агропромышленном комплексе. Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач: определить сущность агромаркетинга, выявить основные проблемы маркетинга АПК, обозначить перспективы применения цифровых инструментов маркетинга на предприятиях агропромышленной отрасли.

Сущность агромаркетинга

Маркетинг, будучи относительно молодой дисциплиной и видом деятельности, находится в состоянии постоянного развития и все больше проникает как в отдельные повседневные аспекты деятельности человека,

так и в целые отрасли экономики. Не стал исключением и агропромышленный комплекс, в котором возникло самостоятельное маркетинговое направление - агромаркетинг, маркетинг агропромышленного комплекса или агропромышленный маркетинг. Являясь самодостаточным направлением современного маркетинга, агромаркетинг нацелен, с одной стороны, на удовлетворение спроса населения в товарах, услугах сельскохозяйственного производства, а с другой – на выстраивание модели партнерских отношений с элементами мезосреды [9, с. 84].

Агромаркетинг можно представить как процесс систематического изучения продовольственного рынка, осуществляемый в режиме мониторинга на основе использования известных инструментов маркетинга с целью извлечения агропредприятиями максимальной прибыли за счет более рациональной организации агропредпринимательской деятельности, направленной на максимальное продовольственное самообеспечение регионов в условиях открытости [10, с. 103]. В общем и целом, агропромышленный маркетинг методологически тождествен маркетингу в широком смысле, однако имеет несколько более специфичные цели и, соответственно, характерные только для данной экономической сферы задачи. Агромаркетинг носит, с одной стороны, традиционный характер, поскольку речь идет о применении всего комплекса маркетинговой деятельности в определенной сфере, а, с другой стороны, обладает спецификой, сопряженной с особенностями ведения хозяйственности [14, с. 152]. Таким образом, цель агромаркетинга практически идентична цели классического маркетинга, т.е. максимизации прибыли предприятия, однако данная цель более специфична по объекту приложения маркетинговых усилий – предприятия агропромышленной отрасли. Важнейшей задачей агромаркетинга является достижение оптимизации между объемами производства и сбыта (потребления) агропродукции [10, с. 103].

Особенности маркетинга в аграрном секторе определяются спецификой сельского хозяйства [13, с. 16]. Кроме того, в составе агромаркетинга часто выделяют сельскохозяйственный маркетинг или маркетинг сельского хозяйства. Специфическая особенность сельскохозяйственного маркетинга заключается в значимости завершающих стадий, так как объектом в таком случае выступает преимущественно сырье [11, с. 269]. Другая специфическая особенность сельскохозяйственного маркетинга проявляется в том, что функции маркетолога нередко выполняются самим предпринимателем, а не квалифицированным специалистом в области маркетинга [2, с. 16]. Однако агромаркетинг следует рассматривать как процесс, характерный не только для

собственно сельского хозяйства, а для совокупности отраслей, образующих агропромышленный комплекс [8, с. 102].

Таким образом, сущность агромаркетинга проявляется в его особенностях. Среди них можно выделить следующие:

- агромаркетинг направлен на максимизацию прибыли предприятий агропромышленного комплекса;
- агропромышленный маркетинг методологически схож с традиционным представлением о маркетинговой деятельности;
- деятельность агромаркетинга специфична ввиду особенностей сельскохозяйственной деятельности;
- частью агропромышленного маркетинга является сельскохозяйственный маркетинг или маркетинг сельского хозяйства;
- функции маркетолога в агропромышленных предприятиях, а особенно малых, зачастую берут на себя сами предприниматели.

Проблемы маркетинга АПК

Проблемам маркетинга агропромышленного комплекса удостоено достаточное количество внимания со стороны исследователей и авторов научных публикаций.

Бровченко Е.С. отмечает, что сегодня даже в сельском хозяйстве широко распространена практика внедрения в экономическую деятельность предприятий разработка и реализация различных маркетинговых стратегий. Однако, как утверждает автор, несмотря на объективную позитивность данной тенденции, существует и обратная сторона: не всегда должным уровнем знаний обладающие сотрудники пытаются внедрить маркетинговую стратегию в качестве универсального инструмента планирования, организации, ведения текущей хозяйственной деятельности. Исследователь также отмечает, что вследствие маркетинговых усилий сетевых посредников не решаются основные проблемы производителей и потребителей, а именно отсутствия полного удовлетворения потребностей конечных покупателей. Автор акцентирует особое внимание на необходимости нового маркетингового инструмента в сельскохозяйственном производстве, способного удовлетворить новым требованиям, предъявляемым как к производителю, так и к произведенному им товару [1, с. 27].

Хлопянников А.М., Подольникова Е.М., Хлопянникова Г.В. в качестве основной проблемы маркетинга АПК выделяют его недостаточное распространение. Авторы отмечают, что маркетинговая деятельность должна присутствовать во всех сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях АПК вне зависимости от их финансовых возможностей, поскольку многие Российские производители сельскохозяйственной продукции сталкиваются с проблемами сбыта и не всегда

способны преуспевать в конкурентной борьбе [15, с. 161]. Векленко В.И., Пугач С.П. также указывают на проблему распространения маркетинговой деятельности среди предприятий сектора АПК. Исследователи отмечают, что только крупнейшие вертикально интегрированные компании применяют маркетинг в своей деятельности, а также обладают конкурентоспособными торговыми марками и лояльными потребителями. Авторами также подчеркивается ограниченная возможность полноценного использования маркетинговых инструментов малыми и средними предприятиями агропромышленного комплекса вследствие их сложности и дороговизны применения [3, с. 2].

Кайнова Е.Ю. определяет несколько важных проблем и вызовов, с которыми сталкивается маркетинг в секторе АПК. Во-первых, это специфика самой продукции. Например, в сфере продовольствия она отличается короткими сроками годности, требует своевременности поставки и соответствующей упаковки. Во-вторых, сезонность производства сельскохозяйственной продукции. Автор отмечает необходимость более точного прогноза спроса потребителей. В-третьих, высокая конкуренция на рынке аграрной продукции, связанная с высокой схожестью продукции. Кроме того, исследователь отмечает проблему не до конца проработанной теории, посвященной агромаркетингу, маркетингу АПК [6, с.4].

Петрова Л.Н. так же, как Хлопянников А.М., Подольникова Е.М., Хлопянникова Г.В., Векленко В.И., Пугач С.П., указывает на недостаточную распространенность маркетинга в агропромышленном комплексе. Как и Кайнова Е.Ю., Петрова Л.Н. отмечает специфику продукции и сезонность производства. Так же как и Бровченко Е.С., исследователь выделяет в качестве проблемы недостаток квалифицированных кадров в области агромаркетинга. Кроме того, автор выделяет естественный (природный) фактор, как один из факторов, воздействующих не только на производственную, но и так же маркетинговую сферу деятельности предприятий агропромышленного сектора [12, с. 3].

Корякина Т.В. характеризует сдержанный характер раскрытия маркетингового потенциала современных агропромышленных предприятий. Как подчеркивает автор, современные сельхозпредприятия обращаются только к обычным методикам анализа, основанным на расчетах финансовых показателей, что является лишь небольшой сферой маркетинговой деятельности. Таким образом, несмотря на маркетинговый потенциал, предприятия не всегда в состоянии его раскрыть [7, с. 473].

Ерлыгина Е.Г., Васильева А.Д., как и многие исследователи, среди проблем развития маркетинга АПК выделяют низкий уровень подготовки сотрудников и недостаток экспертизы в агромаркетинге среди компаний-производителей сельскохозяйственной продукции,

а также с ненадлежащим пониманием значимости регулярного проведения маркетинговых исследований. Кроме того, авторы указывают на недостаточную обеспеченность агромаркетинга информационными ресурсами, что отрицательно воздействует на производство, обработку и сбыт продукции [5, с. 288].

Гукасова А.В. в качестве основной проблемы сдерживания развития предприятий АПК определяет нарушение маркетингового взаимодействия внутри АПК. Автор также отмечает недостаточную распространенность использования маркетинга предприятиями агропромышленного комплекса [4, с. 155].

Проблемы маркетинга агропромышленного комплекса, рассмотренные российскими исследователями, представлены в Таблице 1:

Таблица 1.

Проблемы маркетинга АПК, рассмотренные российскими авторами

Автор(ы)	Проблемы маркетинга АПК
Бровченко Е.С.	Недостаточная подготовка кадров по профилю маркетинг, отсутствие выявления потребностей конечных потребителей
Хлопяников А.М., Подольникова Е.М., Хлопяникова Г.В.	Недостаточная распространенность использования маркетинга среди предприятий АПК
Векленко В.И., Пугач С.П.	Недостаточная распространенность использования маркетинга, дороговизна и сложность маркетинговых инструментов для малых и средних предприятий
Кайнова Е.Ю.	Специфика продукции, сезонность производства, высокая конкуренция, не полностью сформированная теоретическая база
Петрова Л.Н.	Недостаточная распространенность маркетинга, недостаточная подготовка кадров, специфика продукции, сезонность производства, естественный (природный) фактор
Корякина Т.В.	Недостаточная распространенность маркетинга, недостаточная подготовка кадров
Ерлыгина Е.Г., Васильева А.Д.	Недостаточная подготовка кадров, недостаточная обеспеченности маркетинга информационными ресурсами
Гукасова А.В.	Нарушение маркетингового взаимодействия внутри АПК, недостаточная распространенность маркетинга среди предприятий АПК

На основе проведенного анализа можно выделить основные проблемы маркетинга, присутствующие на предприятиях агропромышленного комплекса:

- 1) слабая распространенность использования возможностей маркетинга среди предприятий агропромышленного комплекса;
- 2) недостаточный для эффективного ведения маркетинговой деятельности уровень подготовки кадров;
- 3) дороговизна и сложность внедрения и использования маркетинговых инструментов для малых и средних предприятий;
- 4) специфика самого агропромышленного комплекса, которая заключается в характеристиках продукции, сезонности производства, высокой конкуренции в отрасли и т.д.;
- 5) отсутствие полностью сформированной теоретической базы, целиком раскрывающей все аспекты агромаркетинга.

Следует отметить определенную взаимосвязь между существующими проблемами маркетинга сектора АПК. Так невысокий уровень подготовки кадров по маркетинговому профилю можно связать с отсутствием глубоко и детально проработанных теоретических основ агромаркетинга. Кроме того, тщательно проработанная теоретическая база могла бы раскрыть и учесть присущие агропромышленному комплексу особенности, повышая при этом эффективность маркетинговых усилий предприятий АПК.

Наш взгляд, решить большую часть рассмотренных проблем способно применение на предприятиях АПК цифровых инструментов маркетинга.

Перспективы применения цифровых инструментов маркетинга в АПК

Цифровые инструменты маркетинга способны решить ряд существующих в маркетинге АПК проблем. Использование цифровых маркетинговых инструментов, как правило, не требует существенных капиталовложений в основное оборудование. В некоторых случаях требуются инвестиции в программное обеспечение, а также в обучение или переподготовку сотрудников. Предприятие также может воспользоваться услугами сторонних специалистов или маркетинговых агентств с целью получения консультационной поддержки относительно внедрения и использования цифровых инструментов в маркетинговой деятельности. Кроме того, некоторые цифровые инструменты маркетинга, такие как, например, SMM или контент-маркетинг, могут обходиться достаточно бюджетно или даже без привлечения каких-либо бюджетных затрат. Таким образом, доступность цифровых марке-

тинговых инструментов может решить проблему дороговизны и сложности использования инструментов в малых и средних предприятиях, что также позитивно повлияет на распространенность применения маркетинга среди организаций агропромышленного комплекса. Цифровые инструменты маркетинга более гибки и предрасположены к коррекции, настройке в зависимости от вида маркетинговой деятельности и решаемых задач. Более того, разработка специфического инструмента, ориентированного на реализацию целей конкретного вида маркетинговой деятельности, может значительно повысить эффективность реализации маркетинговой стратегии и скорости решения маркетинговых задач. Следовательно, существующие цифровые маркетинговые инструменты могут быть адаптированы под нужды и задачи маркетинга агропромышленного комплекса, а разработка специально ориентированных на агромаркетинг цифровых инструментов может кардинально изменить ситуацию маркетинга в отрасли.

Возможные способы решения выявленных проблем маркетинга АПК с использованием цифровых маркетинговых инструментов представлены в Таблице 2:

Таблица 2.

**Возможные способы решения проблем маркетинга АПК
с использованием цифровых инструментов маркетинга**

Проблема маркетинга АПК	Возможные способы решения
Слабая распространенность использования возможностей маркетинга среди предприятий агропромышленного комплекса.	Применение предприятиями агропромышленной отрасли, как минимум, базовых инструментов цифрового маркетингового инструментария, которые без особо ощутимых бюджетом организации затрат, способны заметно улучшить их финансовые показатели.
Недостаточный для эффективного ведения маркетинговой деятельности уровень подготовки кадров.	Относительная простота использования цифровых маркетинговых инструментов с высоким уровнем распространенности развернутой и подробной информации о всех аспектах их применения в сети Интернет.
Дороговизна и сложность внедрения и использования маркетинговых инструментов для малых и средних предприятий.	Постепенная реализация простых и не требующих больших ресурсов цифровых маркетинговых инструментов, возможно даже с использованием методик партизанского маркетинга.

Проблема маркетинга АПК	Возможные способы решения
Специфика самого агропромышленного комплекса, которая заключается в характеристиках продукции, сезонности производства, высокой конкуренции в отрасли и т.д.	Разработка цифрового маркетингового инструмента, напрямую ориентированного на решение задач агропромышленного маркетинга и учитывающего весь спектр его особенностей.
Отсутствие полностью сформированной теоретической базы, целиком раскрывающей все аспекты агромаркетинга.	Научный подход к разработке цифрового инструмента агропромышленного маркетинга и взаимный обмен методологиями между разработчиками позволят восполнить все существующие недоработки, касающиеся формирования теоретической базы агромаркетинга.

Помимо решения текущих маркетинговых проблем маркетинга АПК, цифровые инструменты способны оказать весомую поддержку в решении стратегических маркетинговых задач предприятий агропромышленного комплекса:

1) Маркетинговые исследования

Цифровые маркетинговые инструменты и цифровые маркетинговые технологии могут оказать серьезную помощь в процессах разработки новых продуктов, анализах рынков, конкурентов и конкурентных стратегий, в поисках новых возможностях диверсификации бизнес-деятельности и многое другое.

2) Продвижение товаров

Продвижение является одной из сильнейших функций цифрового маркетинга, который представлен широким выбором разнообразных инструментов, используя которые, предприятие имеет возможность значительно расширить аудиторию своих потребителей, «дотянуться» до недостижимых ранее клиентов, проникнуть в новые рынки и ощутимо укрепить свои конкурентные позиции.

3) Маркетинговые коммуникации

Инструменты цифровых маркетинговых коммуникаций позволяют оперативно получать обратную связь от потребителей, доставлять им самые свежие новости об изменениях в продуктовых ассортиментах, поддерживать связь и находить наиболее подходящих под бизнес-задачи поставщиков и сбытовых посредников.

Заключение

В заключение следует подчеркнуть, что сущность агромаркетинга проявляется в его особенностях: агромаркетинг направлен на максимизацию прибыли предприятий агропромышленного комплекса; агропромышленный маркетинг методологически схож с традиционным представлением о маркетинговой деятельности, деятельность агромаркетинга специфична ввиду особенностей сельскохозяйственной деятельности, частью агропромышленного маркетинга является сельскохозяйственный маркетинг или маркетинг сельского хозяйства, функции маркетолога в агропромышленных предприятиях, а особенно малых, зачастую берут на себя сами предприниматели.

По результатам анализа научных работ российских исследователей были определены следующие проблемы маркетинга агропромышленного комплекса: слабая распространенность использования возможностей маркетинга среди предприятий агропромышленного комплекса, недостаточный для эффективного ведения маркетинговой деятельности уровень подготовки кадров, дороговизна и сложность внедрения и использования маркетинговых инструментов для малых и средних предприятий, специфика самого агропромышленного комплекса, которая заключается в характеристиках продукции, сезонности производства, высокой конкуренции в отрасли и т.д., отсутствие полностью сформированной теоретической базы, целиком раскрывающей все аспекты агромаркетинга.

В решении существующих проблем маркетинга АПК способно оказать поддержку или даже предоставить исчерпывающее решение применение цифровых инструментов маркетинга. И даже более того, цифровые инструменты маркетинга могут с результирующим успехом быть использованы в маркетинговых исследованиях агропромышленной отрасли, продвижении продукции на рынках агропромышленной продукции, а также улучшить или даже переосмыслить подход к маркетинговым коммуникациям агропромышленных предприятий.

Список литературы:

1. Бровченко Е.С. Актуальные проблемы маркетинга в агропромышленном комплексе // Аграрный вестник Урала, 2010 №8 (74). – С.26-28.
2. Брянская О.Л. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции // Наука без границ, 2018 №1 (18). – С.15-20.
3. Векленко В.И., Пугач С.П. Использование инструментов маркетинга как способ совершенствования экономического механизма устойчивого развития АПК // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии, 2015 №6.

4. Гукасова А.В. Применение элементов современного маркетинга в управлении деятельностью предприятий Российского АПК // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития, 2014 №16. – С.153-157.
5. Ерлыгина Е.Д., Васильева А.Д. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе // Бюллетень науки и практики, 2020 Т.6. №12. – С. 286-291.
6. Кайнова Е.Ю. Маркетинг в аграрно-промышленном комплексе России // Аграрное образование и наука, 2018 №5. – 5 с.
7. Корякина Т.В. Маркетинговые аспекты управления развитием сельского хозяйства региона // Научные труды Вольного экономического общества России, 2013 Т.179 - С. 472-478.
8. Кошелева Т.В. Агромаркетинг: теория и практика применения // Московский экономический журнал, 2016 №3. – С. 101-108.
9. Козлова Н.В., Петимко А.М. Агромаркетинг как инструмент повышения экономической устойчивости предприятий АПК России // Экономический вектор, 2020 №1 (20). – С. 80-86.
10. Мингалев В.Д., Пустуев А.Л., Ахтарьянова А.Г. Проблемы активизации агромаркетинговой деятельности // Аграрный вестник Урала, 2012 №5 (97). – С. 103-105.
11. Насибов З.Н. Агропромышленный маркетинг как фактор экономического потенциала АПК // Проблемы экономики и юридической практики, 2008 №4. – С. 269-271.
12. Петрова Л.Н. Маркетинг в агропромышленном комплексе страны // Аграрное образование и наука, 2018 № 4 – 25 с.
13. Подольникова Е.М. Особенности маркетинга в аграрном секторе // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии, 2008 №2. – С. 16-19.
14. Разинкова Т.И. Вопросы востребованности агромаркетинга в современных условиях // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2020 №4 (72). – С. 150-155.
15. Хлопянников А.М., Подольникова Е.М., Хлопянникова Г.В. Инновационные системы аграрного маркетинга для получения экологически чистой продукции // Вестник Брянского государственного университета, 2013 № 3. – С. 161-165.

ОРИГИНАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ФОТОГРАФИИ ПРИ СОЗДАНИИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Москалева Анастасия Андреевна

магистрант,

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна,

Высшая школа печати и медиатехнологий,

РФ, г. Санкт-Петербург

ORIGINAL TRENDS CONTENT PHOTOS AS PART OF THE PROMOTION OF NATURAL COSMETICS BRANDS ON INSTAGRAM

Anastasia Moskaleva

Undergraduate,

Saint Petersburg State University of industrial technologies and design,

Graduate School of Printing and Media Technologies,

Russia, St. Petersburg

Аннотация. в статье представлены результаты анализа контента Instagram-аккаунтов, на основе которого были определены оригинальные тренды контент-фотографии и выявлены общие закономерности и особенности визуальной коммуникации.

Abstract. The article presents the results of the analysis of the content of Instagram accounts, on the basis of which the original trends of content photography were determined and general patterns and features of visual communication were identified.

Ключевые слова: визуальная коммуникация; контент; рекламная фотография; социальные сети; продвижение; Instagram; Интернет.

Keywords: visual communication; content; advertising photography; social networks; promotion; Instagram; internet.

Появление и стремительное развитие визуального контента позволило сделать процесс коммуникации еще более эффективным. Ведь, как известно, главными достоинствами визуальной информации, по сравнению с текстовыми данными, являются лаконичность, простота понимания и скорость восприятия.

Человек визуален по своей природе и идея о том, чтобы использовать визуальную информацию для продвижения товаров и услуг не является случайной. Визуальный контент способен не только вызывать живые и неподдельные эмоции, он достаточно быстро формирует доверие зрителя к его источнику [2].

Сегодня визуальный контент является неотъемлемой частью социальных сетей. Продвижение товаров и услуг с последующим формированием постоянно растущего интереса у целевой аудитории невозможно без использования визуальных средств коммуникации. Фотография в социальных сетях – это новый визуальный язык, целью которого является обеспечение органичного и аутентичного взаимодействия между представителями бизнеса и общества [3].

Художественная привлекательность фотографии, а также ее доступность для восприятия нашли свое отражение в рамках интернет-продвижения брендов в социальной сети Instagram. Основной целью данного исследования является выявление оригинальных трендов в фотографии при создании визуального контента.

Согласно данным глобального отчета-исследования об активности пользователей в социальных сетях за 2020 год, проведенного сервисом статистики и аналитики Popsters, потребители по-прежнему отдают предпочтение визуальному контенту. На рисунке 1 представлена диаграмма, наглядно отображающая процентное соотношение всех типов публикуемого контента в Instagram [8].

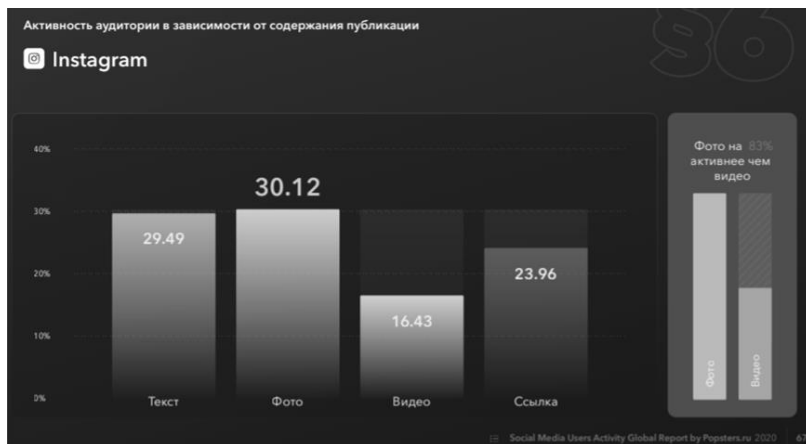


Рисунок 1. Фрагмент отчета-исследования активности пользователей в социальных сетях

Исходя из результатов исследования, лидирующие позиции занимает фотоконтент, через который пользователи привыкли воспринимать опыт и поведение других людей, а также узнавать о товарах и услугах.

Стоит отметить, что в течение 2020 года пользователи ежедневно сталкивались с колоссальным объемом контента, поэтому главной тенденцией социальных медиа в 2021 стало дозированное представление информации, концентрация внимания на ее качестве, а не количестве.

Резкий скачок в развитии онлайн-индустрии, обусловленный влиянием пандемии, нашел свое отражение и в визуальной эстетике – пользователи стали ценить живой и антиглянцевый контент. Параллельно с этим для всех стали доступны простые и понятные механизмы, позволяющие создавать уникальный и красивый контент для сообщений любого рода.

Итак, при изучении актуальных трендов в фотографии и обработке, особенно часто используемых коммерческими аккаунтами при продвижении в социальной сети Instagram в 2021 году, были определены несколько различных направлений.

Технические тренды. Под данной группой трендов принято понимать совокупность отличительных особенностей фотоконтента, обусловленных техническими возможностями и спецификой инструментов, с помощью которых он был создан. В процессе создания визуальных концепций с использованием трендов данного типа прослеживается применение абсолютно противоречивых вариантов того или иного технического оборудования, а именно:

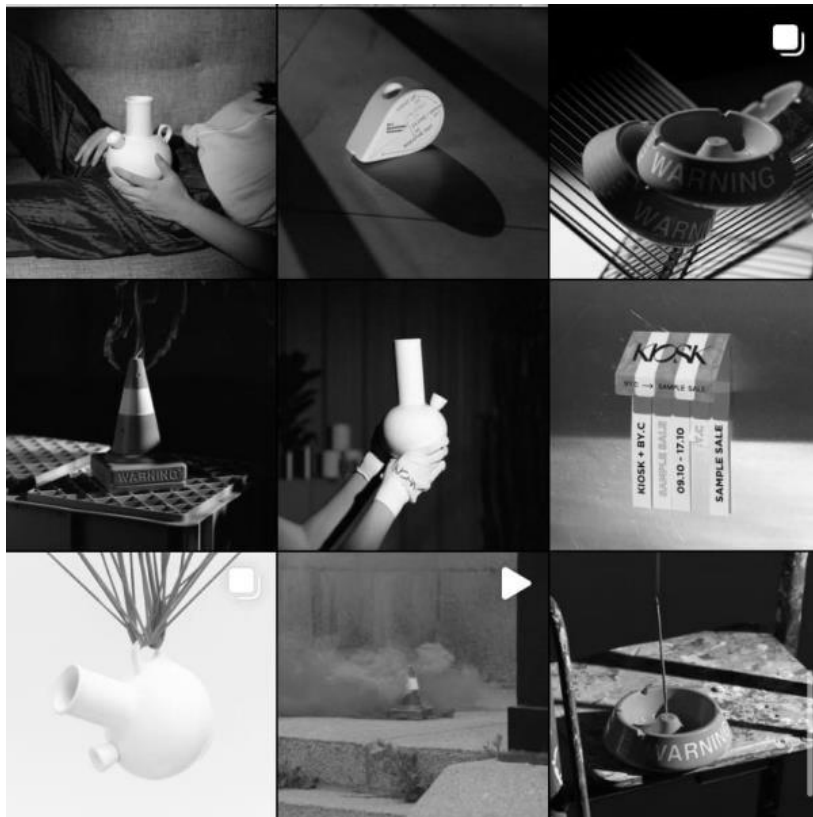
- техническое «несовершенство» (даже самые известные бренды сегодня все чаще отдают предпочтение мобильной съемке (съемка на iPhone); так, например, во время, когда весь мир был вынужден остаться дома, известные фотографы весьма быстро смогли найти альтернативу традиционным фотосъемкам в виде онлайн-формата, а вторая половина 2020 года стала знаковым прорывом в создании контента при помощи устройств, которые сами по себе являются средством самовыражения (плёночные фотоаппараты, старые видеокамеры («мыльницы»), сотовые телефоны и другое);

- натуральность (яркая обработка и излишняя ретушь сегодня принято считать антитрендом, предпочтение – и лидеры, и новички фотоиндустрии – отдают максимально естественному свету в сочетании с низким ключом экспозиции, в качестве примера на рисунке 2 представлен фрагмент Instagram-ленты российского бренда одежды GATE31).



**Рисунок 2. Фрагмент Instagram-аккаунта
российского бренда одежды GATE31 (@31gate)**

- сложные съемки (разработка сложной концепции, сопровождающейся большим числом визуальных эффектов, требующих знаний в световых схемах и постобработке; к таким творческим экспериментам все чаще прибегают бренды, которые ориентированы на молодую аудиторию, среди которых ярким примером служит визуальная концепция аккаунта дизайнерского фарфора BACKYARD CERAMICS, рисунок 3).



**Рисунок 3. Фрагмент Instagram-аккаунта дизайнерского фарфора
BACKYARD CERAMICS (@backyard_ceramics)**

Эмоциональные тренды. В основе этой группы трендов находится возможность оказывать влияние на психофизиологическое состояние пользователей. Искренность, отсутствие продуманной композиции и движение в кадре – то, что способно произвести особенно сильное впечатление и остаться в памяти людей, а именно:

- естественность (идеальность осталась в прошлом; ведь то, что довелось пережить человечеству за последние 1,5 года, привело к всеобщему протесту и отказу от гляцевых картинок, они уже не привлекают внимания пользователей). А все то, что ранее тщательно скрывалось, в конечном итоге оказалось на поверхности, поэтому притворяться уже нет необходимости – естественное отображение

человека «таким, каков он есть», его тела, особенностей, эмоций – новый тренд в визуальных концепциях, который успели испытать на себе даже знаменитые бренды, рисунок 4;

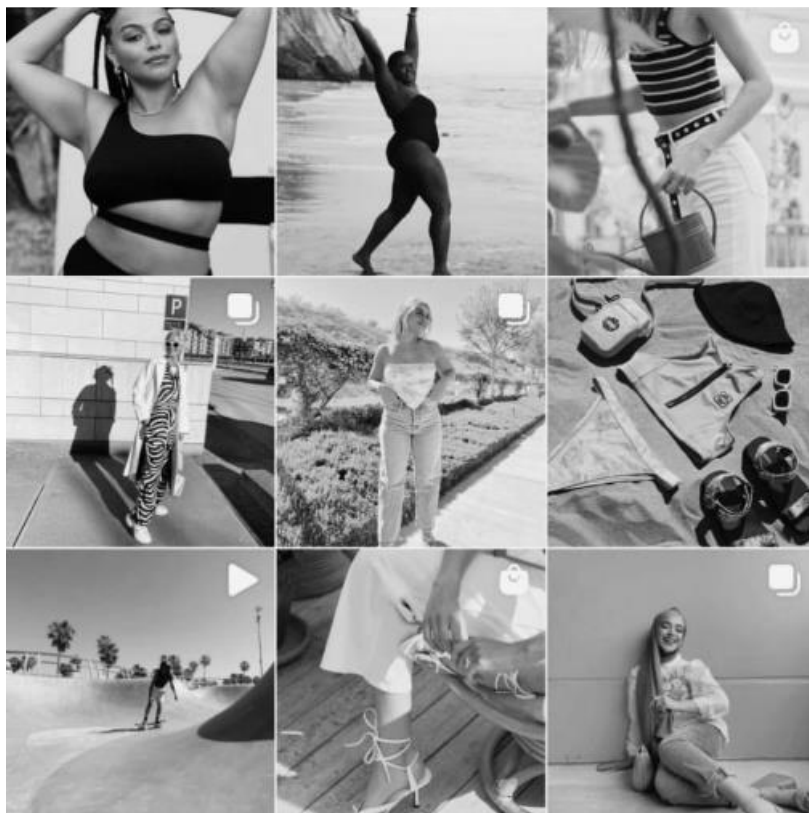


Рисунок 4. Фрагмент Instagram-аккаунта шведской сети магазинов одежды и аксессуаров H&M (@hm)

- веб-панк (съемка сюжетов и людей за гранью реальности и здравого смысла, а именно – модели с нестандартными типажам, безумные наряды, нестандартный подход к стилизации, необычные позы). И одним из первых, кто решил отказаться от рамок в визуале, стал известный бренд одежды Zara – рисунок 5.

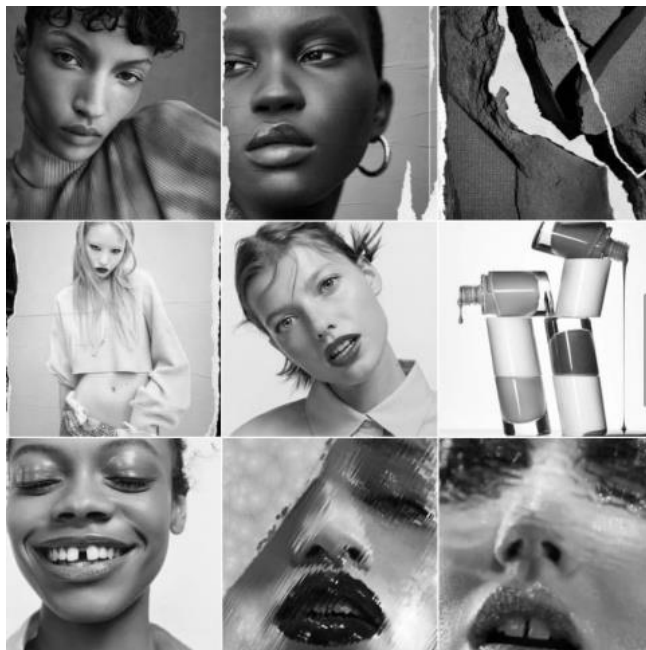


Рисунок 5. Фрагмент Instagram-аккаунта сети магазинов одежды и аксессуаров Zara (@zara)

Тренды в обработке. Для данной группы характерно воссоздание уникального кадра уже на финальном этапе его редактирования. Под этим процессом принято понимать ряд манипуляций, при которых цифровая фотография приближается к снимкам, созданным при помощи пленочных камер:

- эффект сепии и ч/б, зернистость, обработка без обработки;
- легкий блюр на фото и художественная неидеальность кадра;
- дуэт цифрового и ручного творчества, допускающий даже самые нестандартные эксперименты, а именно создание коллажей, множественное сканирование распечатанной цифровой или пленочной фотографии;
- использование реальных художественных инструментов – мазков кистей, брызг краски, легких штрихов маркера, восковых мелков, обрывков бумажного скотча, нанесенных на поверхность фотографий с последующим сканированием для получения готового результата. Ярким примером данного тренда служит визуальная концепция магазина растений KIOSK, рисунок 6.



Рисунок 6. Фрагмент Instagram-аккаунта магазина растений KIOSK (@kkkioskkk)

Проведенный анализ по выявлению тенденций показал, что пандемия ускорила их циркуляцию. По этой причине бренды стремятся подстроиться под аудиторию, которая отдает предпочтение аутентичному и живому контенту. Границ между любительскими и профессиональными инструментами по созданию визуального контента больше не существует, а создание уникальных образов с помощью фотографий доступно даже любителям в мире фотоискусства.

Подводя итог, важно отметить то, что визуальный контент, в основе которого находится создание фотографии, приобретает все большее значение в социальных сетях. Современными пользователями по-прежнему остаются живые люди, и им близко то, что окружает их самих. Постоянный контакт с объектами, в их привычном облики без фильтров, требует того же и от социальных сетей.

Визуальный контент сегодня – это весьма мощный инструмент, необходимый для разработки позиционирования компании в социальных сетях. А применение фотоматериалов позволяет бренду придать лицо и облегчить знакомство с аудиторией, способствуя тем самым установлению близких и личных связей.

Современный медиа-рынок и его условия сформировали необходимость использования контента, который не только легко публикуется и моментально привлекает внимание аудитории, но и способен отражать главные ценности брендов. Логично, что это стало мощным стимулом к развитию и возрастанию роли фотографии в процессе создания визуального контента брендов в рамках социальных сетей. И если раньше было достаточно простого снимка товара, то сегодня перед брендами появляется новая задача – концептуальный подход к общему позиционированию и продвижению бренда в социальных сетях.

Список литературы:

1. Азарова Л.В. Новые возможности продвижения бренда с помощью визуального контента / Л.В. Азарова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: сб. науч. ст. – Санкт-Петербург, 2016. – № 1. – С. 7-9.
2. Богданова Н.М. Фотография как язык: к вопросу о специфике прочтения // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». – 2016. – № 1. – С. 63-72.
3. Ганюшин А.А. Перспективы развития визуальной коммуникации средствами цифровой фотографии / А.А. Ганюшин // ЗПУ. – 2014. – № 1. – С. 301–305.
4. Ковалева Л.А. Место и роль фотоизображений в современных методах передачи информации / Л.А. Ковалева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – 3. – С.193-197.
5. Соколов Б.Г. Трансформации и перекодировки фотографии в социальных медиа / Б.Г. Соколов // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2018. – 2. – С. 83-90.
6. Шумакова Е.А. Влияние трендов в дизайне на визуальный контент в социальных сетях // ЗНАК: Проблемное образование. – 2019. – № 3. – С. 182-189.
7. Шумакова Е.А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Медиасреда. – 2020. – № 3. – С. 117-124.
8. Popsters. Глобальный отчет-исследование. Активность пользователей в социальных сетях // https://popsters.com/app/docs/social_media_users_activity_2020_popsters_research_russian.pdf.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ВЕДУЩИЙ ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Сагайдак Дарья Александровна

студент,

Южный Университет (ИУБиП),

РФ, г. Ростов-на-Дону

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) AS A LEADING DIGITAL MARKETING TOOL

Darya Sagaydak

Student,

Southern University (IUBiP),

Russia, Rostov-on-Don

Аннотация. В данной статье раскрывается сущность SMM, значимость в современном мире, преимущества данного инструмента и дальнейшие перспективы развития с сфере цифрового маркетинга.

Abstract. This article reveals the essence of SMM, the importance in the modern world, the advantages of this tool and further prospects for development in the field of digital marketing.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; SMM, контент – маркетинг; продвижение в социальных сетях.

Keywords: digital marketing; SMM, content marketing; promotion in social networks.

Научно-технический прогресс сегодня приводит к распространению и стремительному развитию цифровой экономики – это обуславливает возникновение совершенно новых запросов у современных потребителей (выводит имеющиеся на качественно новый уровень), что, в свою очередь, требует разработки нового подхода не только к созданию продукта (бренда или ритейла), но и его продвижению. И если ключевые парадигмы маркетинга остаются актуальными в контексте рассмотрения его как современной философии ведения бизнеса, то определенные традиционные приемы и методы маркетингового комплекса в условиях существования цифрового социума уже не в состоянии обеспечить

ожидаемый результат на целевом рынке. В этой связи, им на смену приходят принципиально новые инструменты коммуникационной политики, революционные формы ведения бизнеса и способы привлечения потребителей, именуемые как цифровой маркетинг.

Цифровой маркетинг – общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта посредством различных цифровых каналов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио, в качестве основного коммуникационного посредника цифрового маркетинга выступает интернет, который является плодородной платформой для применения перечня эффективных методик – цифровых инструментов, таких как:

- Контент-маркетинг;
- Email-маркетинг;
- Маркетинг в социальных сетях (SMM);
- Поисковая оптимизация (SEO);
- Push – уведомления;
- Таргетированная реклама;
- Контекстная реклама и др.

Стоит отметить, что методы цифрового маркетинга применяются исходя из актуальных задач выработанной стратегии, и могут являться составной частью друг друга, поэтому является затруднительным ответить на вопрос, какой из инструментов наиболее эффективен. Однако, на фоне остальных методик, выгодным преимуществом отличается SMM, поскольку, по мнению специалистов, является не только продвижением через различные социальные платформы, а причисляется к полноценному маркетингу и является частью коммуникационной стратегии современного менеджмента.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) представляет собой комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве опосредованных каналов для продвижения бренда, повышение его узнаваемости и лояльности аудитории, её расширение, увеличение посещаемости сайтов различных компаний, и решения других бизнес-задач с целью увеличения продаж.

Среди плюсов использования SMM, как ведущего инструмента цифрового маркетинга, можно выделить:

- доверительное отношение пользователей к информации в социальных сетях, так как она не воспринимается как прямая реклама;
- большой охват целевой аудитории и независимость от региона;

- относительно недорогой рекламный контакт (стоимость в несколько раз ниже, чем реклама в прессе или на TV), однако затраты на рекламу значительно увеличиваются каждый год;
- возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности (таргетинг).
- обратная связь и быстрый отклик (дает уникальную возможность взаимодействия с потребителем на каждом этапе принятия им решения о покупке);
- большая скорость сбора информации.

По данным Hootsuite (платформа по управлению социальными сетями), на 2020 год в мире 3,8 миллиарда активных пользователей социальных сетей. В России таких 70 миллионов, то есть 48% населения, что так же является неоспоримым преимуществом при использовании SMM и предоставляет широкие возможности для управления бизнес-процессами.

В этой связи актуальным считается вопрос: как посредством маркетинга в социальных сетях получать стабильно растущий доход? Важно помнить, что ключевым пунктом при работе по продвижению бренда (продукта, услуги) в медиа пространстве является разработка грамотной SMM-стратегии, которая включает в себя, как было сказано ранее, комплексный подход с детальным планированием, начиная с формулировки уникального торгового предложения до непосредственной реализации продукта:

- а. Определение, исследование и непрерывный мониторинг целевой аудитории (клиентской ниши), а так же подбор площадки, где эта аудитория в большей степени представлена;
- б. Анализ конкурентной среды (доля рынка, темпы роста отрасли, сильные/слабые стороны, маркетинговые активности в Digital);
- с. Подбор качественного, информативного и полезного контента, в том числе интерактивного (опросы, конкурсы, мастер-классы, акции и кросс-промо, игры и т.д.) – видеотрансляции в реальном времени, «истории» и публикации коротких роликов. Успех определяет выдерживание верной пропорции «продающий/развлекательный» контент, постоянное обновление актуальной информации;
- д. Разработка эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Стимулирование реакций пользователей, посредством задачи инфоповодов в постах, с целью повышения активности в комментариях; участие в дискуссиях, ответы на вопросы и отзывы; практика этичного поведения в ответ на негативные комментарии, оперативная реакция на замечания пользователей;

е. Анализ поведения потенциальных клиентов, посредством сбора информации об онлайн активности пользователей – охват публикаций, лайки, репосты, количество и качество комментариев, переходы и конверсии по [utm](#)-меткам – с целью подбора контента в соответствии с интересами, потребностями и ожиданиями аудитории;

ф. Работа с лидерами мнений. Рекламные сообщения, адресованные не от лица компании, а напрямую от таких же пользователей – лидеров мнений, по статистическим данным оказывают большее влияние на клиентов;

г. Использование таргетированной рекламы. Ремаркетинг позволит наиболее эффективно использовать бюджет компании, посредством направления рекламного сообщения конкретной целевой аудитории исходя из, заданных настройками поиска, параметров

h. Кросс-маркетинг с дружественными компаниями в рамках общей целевой группы;

і. Соблюдение правил и принципов деятельности в области цифрового маркетинга: указание на коммерческую сущность социальной сети; использование ясных и прозрачных механизмов, позволяющих потребителю препятствовать использованию своих персональных данных; уважение стандартов делового поведения в интернет-пространстве;

ј. Постоянное изучение тенденций и трендов в области цифрового маркетинга (SMM).

При разработке эффективного медиаплана, так же необходимо расставить по приоритетам задачи, определить исполнителей – здесь стоит сказать о привлечении SMM-специалистов или обучение сотрудников компании, определить сроки и рекламный бюджет, продумать способы оценки промежуточных результатов (KPI), их анализа и соответствующей корректировки стратегии посредством устранения проблемных и нерабочих мест.

Резюмируя вышесказанное, важно отметить, что наличие в сети собственного интернет ресурса в виде сайта, блога, группы в социальных сетях или посадочной страницы сегодня характерно для большинства существующих компаний. Заметим, что одного создания аккаунта, конечно, не достаточно – цифровой маркетинг подразумевает комплексное использование различных каналов и инструментов. Однако современные реалии наглядно демонстрируют, что успешное функционирование и развитие бизнеса сегодня невозможно вне всемирной паутины. Как говорил Билл Гейтс, «если компании нет в Интернете, значит, её нет в бизнесе».

Список литературы:

1. Борисов А.А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А.А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1.
2. Гончаров В.Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В.Н. Гончаров, Е.В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93).
3. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг / М.Ю. Горнштейн. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019.
4. Гринько О.И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О.И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования: материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020.
5. Гришкина Ю.Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю.Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15).
6. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020.

3. МЕНЕДЖМЕНТ

СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ СВЯЗИ (ПРИБОРОСТРОЕНИЯ)

Драчева Анастасия Максимовна

*студент,
кафедра менеджмента и предпринимательского права,
Дальневосточный институт управления,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при президенте Российской Федерации,
РФ, г. Хабаровск*

Сидорова Наталья Петровна

*доцент,
Российская академия государственной службы при Президенте РФ,
РФ, г. Хабаровск*

Актуальным в современных экономических условиях для бизнес-компаний становится тот факт, что без профессионального планирования невозможна дальнейшая конкуренция на рынке. Система рыночных отношений, где государство не имеет прав собственности, в следствие чего устранено от прямого управления предприятиями, приводит к формулировке хозяйствующих субъектов как самостоятельных единиц, способных управлять, анализировать и принимать решения. Каждый такой субъект формирует свою модель ведения бизнеса, основанную на планировании, как одной из функций управления, предвидения рисков и затрат, прогнозирования результатов деятельности. Именно планирование способствует конкурентоспособному функционированию бизнеса на рынке.

Целью планирования на предприятии должна стать разработка и построение системы планов, направленных на удовлетворение потребительского спроса и получение стабильной прибыли на протяжении длительного периода времени. Планирование, как стратегическая часть процесса управления, предполагает прохождение 5 управленческих процессов: анализ среды, обозначение целей, выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка, контроль и анализ результатов от применения стратегии.

Исходя из цели планирования основными компонентами построения планов будут являться тактика, политика процедуры и правила.

Помимо долгосрочных и краткосрочных целей и путей их достижения руководящий состав должен формулировать краткосрочные планы, соприкасающиеся с долгосрочными. Такие краткосрочные стратегии называют тактикой или тактическими планами.

После того, как руководство составило долгосрочные и тактические планы, следует разработать дополнительные ориентиры, с целью избегания неправильного толкования планов. С помощью такого рода планов происходит выработка политики.

Политикой является общее руководство для дальнейших действий и принятия решений, которое облегчает достижение целей. Политика разрабатывается высшим руководством на длительный период времени.

В некоторых случаях руководству недостаточно одной политики, и оно формирует процедуру, где учитывается опыт прошлых лет с целью не совершить подобных ошибок, но при этом необходимо помнить, что нужно заново проводить анализ.

Таким образом, повторяющаяся ситуация дает возможность применять уже проверенный временем способ действий. Полученные в ходе повторного анализа указания называются процедурами, которые необходимо учитывать, предпринимать в определенной ситуации.

В случае если руководство стремится в какой-либо мере ограничить действия сотрудников, для того чтобы выполнить определенные действия конкретным способом, формируются правила. Благодаря правилам определяется количество и качество сделанной работы.

Отличие правил от процедур в том, что правила рассчитаны на конкретные ограниченные вопросы, процедуры на ситуации, в которых необходима последовательность действий.

Для того чтобы реализовать стратегический план необходимо сформировать комплекс программ, в которых будет детально описана стратегия, а также возможности контроля за ее выполнением.

Стратегический план формируются на несколько лет, содержит в себе цели и задачи, а также действия к их реализации, перечень процедур и правил. Стратегический план направлен на прогнозирование потребностей рынка и поиск путей увеличения прибыльности предприятия.

Для того чтобы реализация стратегии была эффективной, она должна быть разделена на конкретные задачи, представляющие собой стратегические мероприятия, за каждое из которых должен отвечать определенный человек из организации, входящий в состав группы по реализации стратегии.

Принято выделять два направления в решении проблем повышения эффективности управления производством:

- экстенсивный (увеличение ресурсов, которые предприятие выделяет на управление; рост числа управленческих работников);
- интенсивный (качественные преобразования всех элементов системы управления на базе лучшего использования имеющихся ресурсов и достижений научно-технического прогресса).

Сейчас рассмотрим стратегическое планирование на примере рынка связи в России.

Рынок связи в России можно разделить на несколько секторов по областям их применения:

1. Промышленность
2. Санитарный и экологический контроль воздуха санитарных зон
3. Бытовое назначение
4. Медицина
5. Автомобильные технологии
6. Сельское хозяйство
7. Научные исследования и лабораторные применения
8. Досмотр и обнаружение запрещенных веществ (наркотики и взрывчатка).

Отметим, что большинство компаний в настоящее время работают узконаправленно, нацеливаясь на потребности своих покупателей, которые появились у нее за время существования и предпочитают сотрудничать исключительно с ними из-за долговременного и выработанного к компаниям покупателей доверия. Но, есть такие компании, которые специализируются исключительно на выпуске частей к оборудованию.

В России существует несколько конкурентоспособных компаний:

ООО "СЭТЭЛ" – сегодня это предприятие, обладающее всеми необходимыми ресурсами, техническими возможностями и персоналом для осуществления полного цикла разработки и изготовления средств измерения.

ООО "СВИ" – основным видом деятельности является производство частей приборов и инструментов для навигации, управления, измерения, контроля, испытаний и прочих целей. Связи с другими компаниями отсутствуют.

ООО "КБ "СТРОЙКОМПЛЕКСПРОЕКТ" – компания, которая занимается изготовлением измерительных приборов.

Так же, проанализировав рынок связи в России, отметили, что существуют предприятия, которые оказывают услуги: консультационные, экспертные и измерительные.

Проведенный анализ показал, что на сегодняшний день, сфера связи в России испытывает трудности, в числе которых: отсутствие инвестирования, недостаточность контроля, неразвитость актуальной нормативно-правовой базы.

Сущность стратегического планирования заключена в исследовании эффективности управленческой деятельности в сфере связи, которая должна быть нацелена на результативность деятельности конкретной управляющей системы, которая отражается в различных показателях объекта управления и собственно управленческой деятельности (субъекта управления), причем эти показатели должны иметь как количественные, так и качественные характеристики.

Исходя из этого, эффективной можно считать такую систему управления и планирования, при которой создаются благоприятные условия для достижения производственным коллективом поставленных целей в оптимальные сроки при наивысших количественных и качественных показателях и необходимых затратах ресурсов [3].

Система исследования стратегического планирования включает в себя изучение таких направлений:

1. позиции конкурентов,
2. рынка датчиков,
3. необходимых и выгодных позиций,
4. количества необходимых видов (спрос),
5. наиболее выгодных поставщиков,
6. условий закупа продукции,
7. возможности реализации на собственном рынке.

Долгосрочными должны стать цели:

1. Анализ себестоимость продукции,
2. Анализ прибыли и выручки,
3. Поиск оптимизации затрат,
4. Поиск возможности увеличить прибыль.
5. Реализация наиболее оптимального варианта.

Также, следует уделять внимание рекламной деятельности.

1. Анализ рекламной деятельности, которая осуществляется на предприятии,
2. Анализ рекламной деятельности конкурентов,
3. Поиск оптимального вида рекламной деятельности,
4. Внедрение новой должности (рекламный агент),
5. Составление рекламной политики,
6. Реализация рекламной политики.

Отметим, что рекламная деятельность в любом случае будет приносить прибыльность предприятию, даже при самых пессимистических прогнозах, предприятие останется прибыльным.

Эффективным методом будет и использование методики налогового планирования:

1. уменьшить совокупности налоговых платежей;
2. снижение рисков неправильного исчисления и уплаты налогов и ущерба, связанного с применением налоговых санкций.

Таким образом, основными рекомендациями по улучшению системы планирования являются:

1. изменение системы налогообложения,
2. проведения маркетинговых исследований,
3. открытие новых офисов,
4. реализация рекламной политики.

Обобщая вышеизложенное, отметим, что сущность стратегического планирования на примере рынка связи заключается в возможности сформировать совокупность планов, стимулировать заинтересованность сотрудников в выполнении разработанных планов, комплексно анализировать производство продукции относительно рыночного спроса и выявлять наиболее оптимальные варианты функционирования всех элементов.

Список литературы:

1. Абдрахманова Д.Р. Эволюция представлений о системе стратегического планирования / Д.Р. Абдрахманова // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. 2019. № 2 (4). С. 136-140.
2. Булгакова А. Р. Разработка стратегических ориентиров устойчивого развития организации // Молодой ученый. — 2017. — № 27. — С. 366-369.
3. Руденко М.Н. Стратегическое планирование: учеб. пособие / М.Н. Руденко Е.Д. Оборина, Д.Н. Письменников; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2015.– 96 с.
4. Стратегический менеджмент: Учебник / Под ред. А.Н. Пет-рова. СПб.: Питер, 2016.
5. Сургуладзе В.Ш. Актуальные вопросы государственного стратегического планирования в РФ / Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. № 4. С. 41-48.

ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В КОМПАНИЯХ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Смольянинов Николай Евгеньевич

канд. экон. наук, доцент,
Уфимский государственный авиационный технический университет,
РФ, г. Уфа

Дегтярева Мария Александровна

студент кафедры экономики предпринимательства
Уфимский государственный авиационный технический университет,
РФ, г. Уфа

APPROACHES AND PRINCIPLES OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN OIL AND GAS INDUSTRY COMPANIES

Nikolay Smolyaninov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Ufa State Aviation Technical University,
Russia, Ufa

Maria Degtyareva

Student of the Department of Business Economics
Ufa State Aviation Technical University,
Russia, Ufa

Аннотация. В статье выявлены сущность, функции управления знаниями. Приведены особенности четырёх базовых подходов к управлению и принципы управления знаниями в компаниях нефтегазовой отрасли. Приведены примеры лучших практик применения инструментов и механизмов управления знаниями в компаниях нефтегазовой отрасли.

Abstract. The article reveals the essence and functions of knowledge management. The features of four basic approaches to management and principles of knowledge management in oil and gas companies are given. Examples of the best practices of using tools and knowledge management mechanisms in oil and gas companies are given.

Ключевые слова: управление знаниями; принципы, функции и инструменты управления знаниями; нефтегазовая отрасль.

Keywords: knowledge management; principles, functions and tools of knowledge management; oil and gas industry.

В современных реалиях особую значимость приобретает поиск современных путей для повышения конкурентоспособности компаний. Одним из продуктивных инструментов является управление знаниями. В условиях цифровой экономики наличие в компаниях эффективных систем управления знаниями является ключевым стратегическим фактором успеха, обеспечивающим инновационность и конкурентоспособность организаций.

Исследователи согласны, что управление знаниями является основной задачей на следующие десятилетия с учетом основных тенденций в мировой экономике: глобализации, создания новых источников информации, персонализация продуктов и услуг [4, с. 210].

Знание (knowledge) – человеческий актив или актив организации, позволяющий принимать эффективные решения и действовать в соответствии с контекстом. Знания могут быть персональными, коллективными или организационными. Существуют различные представления относительно области применения знаний, которые могут зависеть от контекста и намеченных целей. Знания могут приобретаться в результате обучения или накопления опыта [7, с. 4].

Менеджмент знаний (knowledge management) – системный и целостный подход, предназначенный для повышения качества получаемых результатов и обучения. Менеджмент знаний включает в себя оптимизацию процессов выявления, создания, анализа, представления, распространения и применения знаний с целью создания ценности для организации [7, с. 2].

Можно выделить три аспекта процесса управления знаниями:

1. Функциональный аспект, связанный с управлением жизненным циклом знаний с момента появления идеи: формализация, проверка, распространение, повторное использование, продвижение.

2. Операционный аспект, характеризующийся объединением знаний и ноу-хау в процессах, продуктах, организациях для создания ценности.

3. Экономический аспект, выражающийся во влиянии на повышение интеллектуального капитала компании (Рисунок 1).

Основная цель управления знаниями – это не управление знаниями в целом, а выделение тех знаний, которые могут стать полезным ресурсом и двигателем для организаций, отдельных лиц и экономики

в целом. В прошлом знания считались силой и привилегией закрытого круга посвященных, а в настоящее время знания – это конкурентное преимущество и единственная гарантия устойчивого развития. [1, с. 13].



Рисунок 1. Аспекты процесса управления знаниями

В современной экономике обучение и знания стали ключевыми факторами успеха и конкурентоспособности, при этом нематериальные ценности имеют жизненно важное значение. Происходит переход основных факторов производства от материальных ресурсов (капитала, сырья, земли, оборудования и т. д.) к нематериальным активам, где такие ресурсы, как знания и способность управлять ими, играют значительную роль в успехе бизнеса. Знания стали основным источником власти, престижа и богатства в современной экономике и обществе. Генерация, приобретение и использование знаний стали жизненно важными для устойчивого экономического, социального и культурного развития. Это касается отдельных лиц, организаций, государственных органов и компаний, а также целых регионов и даже стран.

Управление знаниями выходит за рамки цикла доступа, обработки и использования информации, который всегда присутствовал во всех организациях. Этот основной цикл включает запись информации в базы данных или информационные системы. Управление знаниями добавляет новые процессы, с помощью которых информация преобразуется в знания, которые интегрируются персоналом в виде навыков, позволяющих организациям улучшать качество своих продуктов и услуг, увеличивая свои конкурентные преимущества на рынке.

Признано, что производственные задачи включают в себя структурированную информацию, но, что более важно, знания и навыки персонала. Их можно хранить в базе знаний (БЗ), связанной с источниками информации. Для этого информация должна быть преобразована сотрудниками в знания и затем представлена в БЗ. И наоборот, знания и навыки (смоделированные или неявные) извлекаются для создания

новой информации, которую можно использовать в производственных процессах.

Способность компаний эффективно использовать свои нематериальные активы становится гораздо более важным фактором их успеха, чем их способность управлять своими физическими активами и инвестициями. Успешные компании характеризуются своей способностью постоянно генерировать новые знания, быстро распространять их и внедрять в новые продукты и услуги [5, с. 178].

В последнее десятилетие управление знаниями приобретает все большее значение в нефтегазовой отрасли, поскольку оно обеспечивает значительные количественные и качественные преимущества тем компаниям, которые могут эффективно реализовать свою стратегию управления знаниями.

К функциям управления знаниями принято относить систематизированное видение процессов (Рисунок 2): лучшего управления идеями, рабочими процессами, использующими знания и понимания потребностей клиентов; реализации личностного потенциала сотрудников; расширения прав и возможностей работников интеллектуального труда; повышения производительности и снижения себестоимости; повышения организационной устойчивости, удовлетворенности акционеров, повышение корпоративной стоимости.

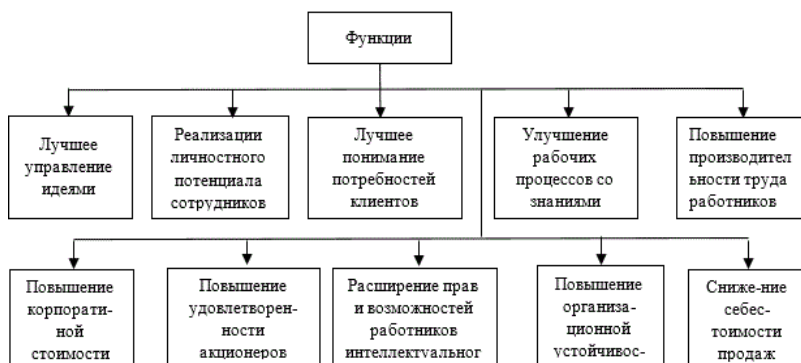


Рисунок 2. Функции управления знаниями

Характерно, что ученые различаются не только своим пониманием природы управления знаниями, но и способами его изучения и поставленных целей. Например, существует четыре основных подхода к управлению знаниями, которые характерны для всех организаций

(Рисунок 3), в том числе и научно-исследовательских институтов нефтегазовой отрасли:

- когнитивный (когнитивный);
- поведенческий;
- систематический;
- логистический.

Отсюда разные взгляды на основные принципы управления знаниями в организациях (Рисунок 4):

- научный принцип – построение системы управления знаниями на основе последних научных достижений;
- принцип системного подхода – учет взаимодействий и зависимостей между всеми компонентами системы;
- принцип ситуационного подхода – соблюдение условий среды и принятие решений с учетом комплексных факторов организационной среды;
- принцип психологических факторов – создание условий для наилучшей реализации личностного потенциала сотрудников и оптимального взаимодействия между ними;
- принцип использования количественных методов в управлении знаниями;
- принцип авторизации – каждый сотрудник должен иметь достаточные полномочия для выполнения качественных и эффективных задач;
- принцип демократического централизма
- предоставление независимости сотрудникам и подразделениям при сохранении координации со стороны высшего руководства.

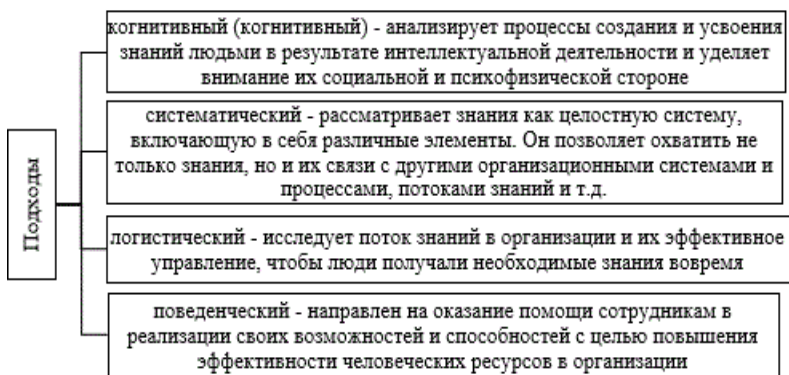


Рисунок 3 . Основные подходы к управлению знаниями

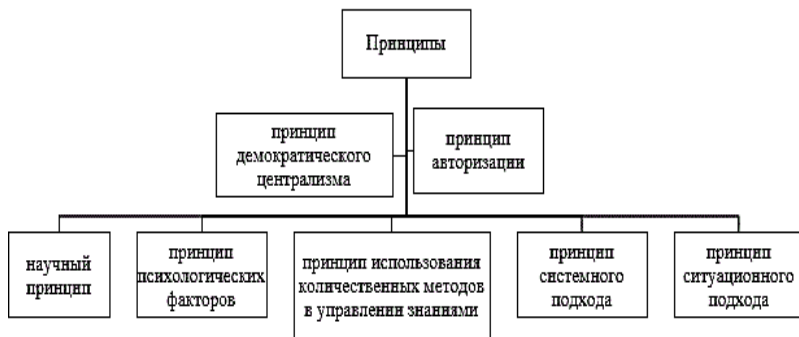


Рисунок 4. Основные принципы управления знаниями

В последнее время к названным выше принципам управления знаниями стали добавлять следующие [3, с. 760]:

- эффективное управление знаниями требует гибридных решений, включающих людей и технологии;
- для управления знаниями требуются менеджеры по знаниям, лидерство особенно важно;
- управление знаниями означает улучшение рабочих процессов со знаниями;
- управление знаниями постоянный процесс;
- практическое управление знаниями зависит от технологии;
- управление знаниями – это процесс, а не продукт.

Управление знаниями в компаниях нефтегазовой отрасли охватывает сложные и динамические процессы, которые влияют на различные аспекты:

- организационные – структура системы управления знаниями, ее внутренние и внешние связи, цели и режим работы; финансово-экономические отношения в процессе создания, распространения и использования знаний;
- социально-психологический – создание мотивирующей и творческой атмосферы и эффективных межличностных отношений;
- информация и коммуникация – создание и поддержка системы внутренней и внешней коммуникации и обмена знаниями.

Рост знаний способствует увеличению добавленной стоимости в экономике, повышению производительности труда, снижению энергоёмкости производства, созданию устойчивых моделей и других ключевых факторов конкурентоспособности научно-исследовательских институтов

нефтегазовой отрасли. Все больше признается, что только знания могут обеспечить высокое качество жизни и обеспечить стабильную экономику страны в будущем.

Для успешного управления интеллектуальными активами необходим механизм, который должен отражать все виды знания. В нефтегазовой отрасли выделяют следующие наиболее эффективные инструменты сбора, сохранения и обмена знаниями [2, с. 19]:

1. Базы данных и знаний – инструмент сохранения и распространения знаний, включающих лучшие практики, технические и организационные данные, справочник «жёлтые страницы», информацию по поставщикам и потребителям: директории хранения важных для внутренних процессов знаний, словари терминов и данных, контракты с поставщиками, электронные библиотеки, каталоги, общие новости, руководства пользователя и онлайн программы обучения, библиографические базы данных (Schlumberger Ltd); база знаний в области геологии и разработки месторождений – «GeoMate», которая позволяет аккумулировать и анализировать геологическую информацию обо всех месторождениях компании (ПАО «Газпром нефть»); база знаний в области геологии и разработки месторождений (ПАО «ЛУКОЙЛ») и др.

2. Интернет-порталы – средство адресного обмена информацией и знаниями между сотрудниками, клиентами и поставщиками компании: ПАО «Газпром нефть», ПАО «ЛУКОЙЛ», ПАО «НК «Роснефть» используют порталы знаний, интегрирующие различные ресурсы.

3. Банк идей – средство для сбора, обсуждения, оценки и управления реализацией идей: «Банк идей и инноваций» (ПАО «ЛУКОЙЛ»), автоматизированная информационная система (ПАО «Газпром нефть») - проект I.D.E.A (управление идеями) в Научно-техническом центре (НТЦ) блока разведки и добычи нефти) и т. п.

4. Инструменты коллективной работы (groupware) – средство виртуального обмена знаниями между рабочими группами и командами: ООО «Лукойл-Информ», 5000 уникальных пользователей в сутки на платформе внутрикорпоративного портала для получения дочерними предприятиями компании оперативного доступа к планируемым к реализации сервисам, а также ответов на любые возникающие вопросы (ПАО «ЛУКОЙЛ»); форумы, блоги, wiki и др. на портале знаний (ПАО «Газпром нефть») и др. примеры.

Нефтяные компании являются сторонниками проактивного использования системы управления знаниями (СУЗ). В нефтяном секторе экономики России наблюдается тенденция активного обмена знаниями и движение в сторону создания гибкой СУЗ.

Компанией Knoco Ltd был проведен глобальный опрос по управлению знаниями. На основании данных за 2014 год нефтяные компании занимают второе место по продолжительности применения инструментов управления знаниями – в среднем, нефтяная компания пользуется управлением знаниями 8,7 лет. Опрос также проводился в 2017 и 2020 гг., в исследовании приняли участие более 700 специалистов по всему миру. Результаты исследования дают представление о зрелости управления знаниями по регионам и секторам, о размере и составе команд, о применяемых технологиях, процессах управления знаниями, а также об инструментах, таких как сообщества практиков, извлечённые уроки, лучшие практики и др. Исследования также показывают тенденции и изменения в течение трёхлетнего периода [6].

Таким образом, в статье показана роль знаний как ключевого ресурса корпоративного развития, рассмотрены основополагающие подходы и важнейшие принципы управления знаниями компаний нефтегазовой отрасли. Выявлены базовые функции системы управления знаниями компании в современных условиях.

Проведенный анализ позволяет приступить к обоснованию подходов и разработке бизнес-модели научно-исследовательских институтов нефтегазовой отрасли, основанной на подходах и принципах управления знаниями.

Список литературы:

1. Белова Н.П., Ферафонтובה Е.С. Управление знаниями в коммерческой организации // Вестник РУК. - 2019. - №1 (35). - С.13-16.
2. Бородянский Б.М. Роль знаний и управления знаниями на предприятиях современных сфер экономики // УЭКС. - 2017. - №4 (98). - С. 19.
3. Мао, В. Формирование модели управления знаниями в бизнес-организации / В. Мао // Экономика и социум. – 2021. – № 5-1(84). – С. 760-768.
4. Тугускина Г.Н., Рожкова Л.В., Сальникова О.В. Управление знаниями в современных организациях // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. - 2019. - №2 (50). - С.210-218.
5. Цицкиев Э.Р. Роль знаний и управления знаниями в российских корпорациях / Э.Р. Цицкиев // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2021. – № 1(53). – С. 178-187.
6. Интернет-ресурс <http://sixsigmaonline.ru/blog/2021-02-18-333> (дата обращения: 30.11.2021 г).
7. ГОСТ Р ИСО 30401-2020 Национальный стандарт РФ Системы менеджмента знаний. Основные требования, 2020 – 17 с.

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*Сборник статей по материалам LV международной
научно-практической конференции*

№ 10 (55)
Декабрь 2021 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 23.12.21. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 4,125. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74
E-mail: economy@nauchforum.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3

16+



НАУЧНЫЙ
ФОРУМ
nauchforum.ru