

# **СЕКЦИЯ 19**

## **РОЛЬ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

## СОДЕРЖАНИЕ

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ Ладыгина О. Е., Аралбаева Г.Г., д-р экон. наук, доцент .....	3035
К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ УСЛУГ Береговая И.Б., канд. экон. наук, доцент .....	3039
АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ Вдович С.А.....	3043
ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ Жук М.А. д-р. экон. наук, доцент .....	3049
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент .....	3053
ОЦЕНКА ЭЛЕМЕНТОВ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КОМПАНИИ Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент, Самсонов А.Е. ....	3058
СОВРЕМЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ И МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ Мантрова М.С., канд. экон. наук .....	3064
НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОБУЧЕНИЮ ПРОГРАММИРОВАНИЮ В ВУЗЕ Панова Н.Ф.....	3068
ОБЪЕКТНО-ПРОЦЕССНАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ БИЗНЕС-ИНФОРМАЦИИ Валуев Е.А., Сафонов И.Н. ....	3071
СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕС- ПРОЦЕССОВ В БАНКОВСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ Рыманов К.А., канд. экон. наук, Сафонов Н.С. ....	3075
ПРИМЕНЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ Цыганова И.А., канд. экон. наук, доцент .....	3079
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Калиева О.М., д-р экон. наук, доцент, Четвергова И.А. ....	3083

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ**

**Ладыгина О. Е., Аралбаева Г.Г., д-р экон. наук, доцент  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Инновационные технологии, цифровизация образовательной деятельности, переход на дистанционное обучение – самые актуальные темы современного общества. Эти процессы современной эпохи стали интенсивно развиваться в последние годы и особенно активизировались в период пандемии. В статье рассмотрены перспективы, возможности и проблемы внедрения инновационных технологий в образовательной деятельности.

Глобальным базовым основанием развития современного общества является активное внедрение и использование инновационных технологий во всех сферах человеческой деятельности, включая систему образования и сам образовательный процесс. Инновационные технологии создают быстро меняющуюся платформу для «сетевой» жизни человека, основным инструментом которой является цифровое развитие пространства.

В условиях пандемии, связанной с распространением ковида, внедрение инновационных технологий, их возможности и проблемы становятся особенно актуальными [1]. Пандемия показала, насколько системе образования необходимо внедрение и развитие современных инновационных технологий. Новейшие технологии дают свободу для творчества, нестандартных форматов и подходов в обучении, включая видео-уроки и вебинары. При этом простые, стандартные задачи можно решать автоматизировано при помощи различных ботов. Важно понимать, что инновации в образовательном процессе в период пандемии – это не только технологии, это стабильное развитие, это выход из критических ситуаций, таких, например, как локдаун (появляется необходимость придерживаться изоляции и отсутствует возможность обучаться в очном формате), а также применять новейшие педагогические подходы к обучению.

Образовательный процесс в динамике представляет собой волнообразный график в соответствии с тем, как коронавирус накрывал своей волной не только образовательную среду, но и все сферы жизнедеятельности человека. Таким образом, наблюдаются три волны – три этапа внедрения и развития инновационных технологий.

Первая волна пандемии и первый этап развития цифрового образования приходится на начало 2020 года. На данном этапе произошел перенос традиционной аудиторной (классно-урочной) системы образования в формат удаленного взаимодействия. Преподаватели и обучающиеся не были готовы к такому формату обучения, происходил спад мотивации в обучении, как со стороны преподавателей, так и со стороны обучающихся.

Вторая волна пандемии приходится на 2020-2021 учебный год. В этот период наблюдается расширенное применение современных цифровых инстру-

ментов и внедрение передовых инновационных технологий, которые позволили разнообразить взаимодействие между учениками и учителями, преподавателями и обучающимися формы и виды деятельности участников образовательных отношений. В результате применения различных моделей организации образовательного процесса наблюдался рост эффективности и качества образования. В этот период стало очевидно, что развитие образования невозможно без серьезных научных исследований. На втором этапе также происходила оптимизация доставки контента до конечного пользователя и его персонализация на основе расширяющегося использования инструментов искусственного интеллекта, оценивающего образовательное поведение, достижения обучающихся. Соответствующие задания предоставлялись в традиционной и в игровой форме, стирая различия между образовательным и развлекательным контентом. Это требовало принципиально новых подходов к отбору содержания образования [2].

Третья волна – наступивший 2022 год, ориентировочно продолжительностью до 2024 года. Данный этап прогнозируется учеными, как период внедрения сверхмощных и современных инновационных технологий – коботов – роботов, обеспечивающих командное взаимодействие в общей конвергентной образовательной среде, обеспечивающей максимальную персонализацию процессов обучения.

Инновационные технологии в период пандемии отразились на образовательном процессе достаточно остро, показывая все возможности и преимущества цифрового способа обучения, при этом обнажили многочисленные проблемы во внедрении и развитии инновационных технологий. Участники коронавируса и свидетели влияния пандемии на образовательный процесс, могут сделать первые выводы о переводе привычного «очного» процесса образования в виртуальную среду в дистанционном формате. Так как образование является подвижным, склонным к изменениям и новшествам процессом, целесообразно выявить проблемы, связанные с внедрением инновационных технологий в образовательную систему. Цель образовательного процесса – научить обучающегося обучаться в современных условиях. В связи с этим меняются требования к организации педагогического процесса в целом. Именно здесь возникает основное новшество – информационно-коммуникационные технологии и их внедрение в образовательный процесс. Но так как инновационные технологии в образовательном процессе находятся на начальном этапе внедрения, то и методическая база разработана недостаточно основательно и четко [3]. Таким образом, возникла проблема внедрения актуальных инновационных технологий в образовательный процесс.

Другая проблема заключается в соответствующей материальной и технической оснащённости образовательных учреждений. Так, согласно современным санитарно-эпидемиологическим требованиям, каждый студент (ученик) должен сидеть за своей партой. А в начальных образовательных учреждениях парта должна соответствовать росту обучающегося. Кроме современной техники, аппаратуры для проведения физических, химических опытов и лаборатор-

ных исследований, требуется современное программное и методическое обеспечение. Однако средств, выделенных на приобретение оборудования, программного и методического обеспечения недостаточно для полноценного обеспечения качественного образовательного процесса, и тем более внедрения современных инноваций [4]. Недостаток денежных средств в образовательных организациях, как собственных, так и в виде финансовой поддержки со стороны государства и муниципальных властей приводит к недостаточной разработке инновационных технологий, невозможности их приобрести в других организациях.

Следующая проблема при внедрении инновационных технологий в процесс образования в период пандемии заключается в недостаточном понимании руководства образовательных организаций механизмов реализации инновационных технологий, а также нежелание либо неумение персонала внедрять новшества в образовательный процесс, обусловленный отсутствием опыта в данной сфере, недостатком знаний и квалификации [5].

Для решения указанных выше проблем фундаментальной ступенью следует выделить изменение приоритетов государственной поддержки образовательных организаций на федеральном уровне, так как бюджет муниципалитетов достаточно ограничен. При этом следует ориентироваться на нужды и необходимости не только образовательных организаций крупных городов и мегаполисов, но и нужды населенных пунктов с малой численностью населения, в том числе сел и деревень. В таких образовательных организациях внедрение и развитие инновационных технологий обусловлено также отсутствием необходимой связи и сети интернет. При этом наблюдается следующая очевидная проблема – образовательное неравенство, решение которой следует возлагать на приоритеты федеральных органов власти. Дистанционное обучение и деятельность в других сферах показали, что менее трех четвертей российских семей имеют дома компьютеры. Во многих семьях - один компьютер на несколько членов семьи. Кроме этого не все семьи имеют возможность оплачивать услуги доступа интернет. По различным оценкам более 20 % детей ограничены в доступе к онлайн-образованию. Поэтому социально-экономический статус семей и обеспеченность конкретной территории (региона, муниципалитета) широкополосным и доступным по цене интернетом в условиях перехода на инновационное цифровое образование привёл к усилению образовательного неравенства по социальным и территориальным основаниям [6].

Главным критерием развития образовательного процесса и внедрения инновационных технологий в период пандемии становится анализ образовательного поведения человека, т.е. запрос на новые навыки, знания и компетенции (включая их выявление и анализ) на основе его интересов, потребностей и особенностей, оказывающих влияние на деятельность всех участников образовательных отношений (обучающихся, учителей, семей), расширения числа вовлеченных в процесс обучения специалистов.

Чтобы избежать, либо исключить проблему нехватки квалифицированных кадров и отсутствия замотивированного персонала, а также руководства,

умеющего организовывать внедрение инновационных технологий в образовательный процесс, следует ликвидировать такие факторы -раздражители, как страх перед новым, недостаточность знаний и опыта преподавателей путем проведения обучающих встреч, тренингов, конкурсов с сотрудниками и руководством.

Инновации в цифровом образовании обязательно необходимо внедрять в тесном взаимодействии обучающихся с учителями и преподавателями. Это поможет выявить их проблемы и потребности, позволит более благоприятным и менее затратным способом устранить недочеты и усовершенствовать инновационные технологии.

Таким образом, пандемия трансформировала систему образования и сам образовательный процесс, указав на все преимущества применения инновационных технологий и цифровой сети, при этом выделив достаточно острые проблемы, которые в ближайшем будущем должны быть решены.

### Список литературы

1. Алмазова, И.Г. Современные технологии начального образования: учебное пособие / И.Г. Алмазова, Е.В. Долгошеева, С.Н. Числова. – Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2019. – 94 с.

2. Кларин, М.В. Инновации в обучении: метафоры и модели: Анализ зарубежного опыта / М.В. Кларин. — Москва : Наука, 2014. - 32 с.

3. Ильюшенко, Н.С. Digitallearning: Перспективы и риски цифрового поворота в образовании / Н.С. Ильюшенко // Проектирование будущего. Проблемы цифровой реальности: труды 2-й Международной конференции (7-8 февраля 2019 г., Москва). — М.: ИПМ им. М.В.Келдыша, 2019. — С.215-225. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://keldysh.ru/future/2019/20.pdf> doi:10.20948/future-2019-20.

4. Климов, А.А. О цифровой экосистеме современного университета / А. Климов, Е.Ю. Заречкин, В.П. Куприяновский. Электронный //Cyberleninka: сайт. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-tsifrovoy-ekosisteme-sovremennogo-universiteta>. (02.01.2022).

5. Круглова, Н.Р. Анализ первых результатов перехода российского образования на дистанционные форматы в период мировой пандемии Covid-19 / Круглова, Н.Р., И.В. Сартаков // Современные проблемы науки и образования: сайт. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=30265> (02.01.2022).

6. Стрекалова, Н.Б. Учебный процесс в открытых информационно-образовательных средах / Н.Б. Стрекалова // Cyberleninka: сайт. – Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnyy-protsess-v-otkrytyh-informatsionno-obrazovatelnyh-sredah-1> (04.01.2022).

## К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ УСЛУГ

**Береговая И.Б., канд. экон. наук, доцент**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Сфера услуг представляет собой достаточно динамичный, постоянно подвергающийся изменениям сектор экономической деятельности. Появление новых видов услуг, трансформация форм взаимодействия заказчика и исполнителя под влиянием внешней среды, вызванная необходимостью обеспечения жизнеспособности сервисных организаций, требует уточнения классификации услуг. Все это обуславливает актуальность данной работы.

Вопросам классификации услуг начали уделять внимание еще в 60-х годы прошлого века. Так в 1964 г. У. Стэнтон и Р. Джадд подразделили услуги на 10 групп, выделив услуги по предоставлению жилья; обслуживанию населения; в сфере отдыха и развлечений; индивидуального санитарно-гигиенического обслуживания (парикмахерские, клининговые, косметические услуги); медицинские услуги; в сфере образования; услуги в области бизнеса и другие профессиональные услуги (консалтинговые, бухгалтерские, юридические); страховые и финансовые услуги; услуги в области коммуникаций; транспортные услуги [3].

В настоящее время Генеральное соглашение о торговле услугами (ГАТС) выделяет 160 видов услуг, подразделяя их на 15 блоков [2]. Кроме этого, существует значительное количество документов (национальных стандартов, классификаторов), которые так или иначе систематизируют услуги. Так например, с целью упорядочения деятельности в сфере услуг, гармонизации российского подхода к классификации услуг с международным, в связи с развитием и трансформацией сферы услуг под влиянием изменяющихся социально-экономических условий в России применяются три классификатора: Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД), Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности и Общероссийский классификатор населению (ОКУН) [2].

Для упрощения процесса исследования услуг их принято классифицировать по различным признакам [2, 3]:

- по степени осязаемости (вещественности или неовещественности): осязаемые (направленные на человека, на товары и другие физические объекты), неосязаемые (направлены на сознание человека, нематериальные, социально-культурные, направленные на неосязаемые активы), смешанные (сочетающие элементы осязаемости и неосязаемости);

- по отраслевой принадлежности: услуги торговли, по обеспечению питания и проживания, транспорта, связи и информационного обслуживания, банковские, страховые, медицинские образовательные, спортивно-оздоровительные, производственно-бытовые и коммунальные услуги, и т.д.;

- по отношению к оплате: платные, бесплатные, частично оплачиваемые;

- по способу оплаты: полностью или частично авансируемые, полностью бесплатные по причине гарантийного обслуживания, предоставляемые в кредит или рассрочку;

- по комплексности: простые, включающие одну слугу; сложные, предполагающие предварительный и следующий после непосредственного обслуживания сервис;

- по субъекту, предоставляющему услугу: государственные (оказываемые государственными и муниципальными органами власти), общественные (предоставляемые общественными объединениями), коммерческие (предоставляемые коммерческими организациями);

- по уровню алгоритмизации: стандартизированные и творческие.

Кроме этого, группируют услуги по таким признакам как место предоставления, период потребления, тип заказчика и некоторым другим [2].

Человек в современном обществе уже не представляет себе жизнь без смартфонов, компьютеров и любой другой техники, позволяющей перенестись в виртуальный мир [4]. В связи с этим и со стремительным распространением цифровых услуг, особую ценность приобретает работа Г. Головейчик [1], посвященная им и их классификации. Согласно [1], цифровая услуга представляет собой «адресную массовую или кастомизированную услугу, оказываемую как правило, за вознаграждение простым и безопасным способом через компьютерную сеть в режиме реального времени посредством цифровых технологий, предоставление которой автоматизировано или осуществляется при минимальном вмешательстве человека». Помимо традиционных цифровых услуг (оказываемых в области информации и связи) в качестве новых цифровых услуг выделены операторские услуги, услуги по управлению сетью, по подготовке хостинга и ИТ-инфраструктуры, облачные вычисления, поисковые системы, социальные сети, интернет-телефония, видео по запросу, электронные платежи и блоги [1].

В классификации услуг, предложенной в [2] упоминается как признак классификации «тип контакта потребителя и поставщика», распределяющий услуги на услуги с высокой, средней и низкой степенью взаимодействия. В связи с тем, что он недостаточно четко учитывает принадлежность услуг к цифровым и нецифровым, мы считаем, что он нуждается в корректировке.

В отношении услуг, предоставление которых возможно удаленно, упоминаются такие термины: как «дистанционное обслуживание», «удаленное обслуживание», «онлайн-обслуживание» и т.п. В то же время, созвучный термин, который бы обозначал «оппонента» такого рода обслуживания, отсутствует. Выделять такую страту услуг как «традиционные», «классические» или «обычные» в данной группировке не рекомендуем, так как, например, для приобретения аудиозаписей, аудиокниг взаимодействие через интернет, т.е. именно дистанционное обслуживание является обычным традиционным способом. В связи с этим предлагается подразделять услуги в зависимости от методов взаимодействия заказчика и на:

- контактные;

- бесконтактные;
- комбинированные (частично контактные).

Контактный метод предоставления услуги предполагает обслуживание, которое предусматривает необходимость непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя в момент получения услуги. Примером такого обслуживания могут являться медицинские услуги, связанные с необходимостью визита к врачу, косметологические услуги, парикмахерские услуги, продажа товаров в реальных точках продаж (особенно в ситуации с обслуживанием возрастных покупателей), ремонт одежды, обуви и т.д.

Бесконтактный метод подразумевает обслуживание, при котором отсутствует непосредственный контакт исполнителя услуги и ее потребителя на всех этапах предоставления услуги, т.е. обслуживание осуществляется дистанционно. В качестве подобных услуг можно упомянуть банковские услуги, онлайн-обучение, страховые услуги, онлайн-торговлю, онлайн-фитнес, онлайн-консультирование, телемедицина и т.п.

Для комбинированного (частично контактного) метода обслуживания характерно сочетание в различных вариациях этапов предоставления услуги с непосредственным взаимодействием и без него. Подобным методом возможно оказание любого вида услуг. Например, для медицинских услуг бесконтактно возможно получение информации об услугах, запись на прием на сайте медицинского учреждения, оплата (если таковая предусмотрена) при помощи электронных платежных средств, получение результатов диагностики на электронную почту. При этом осмотр, лабораторное медицинское обследование, лечение осуществляется непосредственно в медицинском учреждении при взаимодействии пациента и медицинского сотрудника. Взаимодействие покупателя и торговой организации при оказании услуги по продаже товаров также может представлять собой сочетание бесконтактных (получение необходимой информации при помощи рекламных коммуникаций, организацию доставки магазином, использование платежных терминалов, обратную связь с оценкой качества обслуживания) и контактных процессов (выбор товара, консультация продавца и т.д.).

Считаем, что данное дополнение классификации учитывает те изменения, которые характерны для современной экономической ситуации и позволит более четко систематизировать услуги.

#### Список литературы

1. Головейчик Г. Цифровые услуги: понятийный аппарат, классификаторы / Г. Головейчик // Банкаўскі веснік, КАСТРЫЧНИК 2021. - № 10/699. – С.42-55.
2. Нинштиль, Е. Ю. Организация и технология производства услуг : учебное пособие : / Е. Ю. Нинштиль, О. А. Кислицина, Т. И. Заяц ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 98 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576430>

(дата обращения: 09.01.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3503-8. – Текст : электронный.

3. Резник, Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. – Москва : ИНФРА-М, 2020. –202 с. – DOI 10.12737/2680. - ISBN 978-5-16-005710-1. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1087820> (дата обращения: 09.01.2022). – Режим доступа: по подписке.

4. Семиколенова Е.А. Исследование особенностей процесса покупки в интернет-магазинах / Е.А. Семиколенова, И.Б. Береговая //Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы : Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак : Издательство АМИ, 2018. - С. 171-175.

## **АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМКИ**

**Вдович С.А.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Одной из основных траекторий развития Российской Федерации на 2017-2030 годы является программа развития информационного общества. Согласно которой основополагающим понятием становится понятие «цифровая экономика». Одним из сдерживающих факторов выделяют дефицит кадров и недостаточный уровень подготовленности специалистов. В связи с этим возрастает значение высших учебных заведений в подготовки специалистов для цифровой экономики [1]. Для того чтобы будущие специалисты имели достаточный опыт практической работы с современными информационными технологиями, опыт создания и внедрения информационных систем необходимо тесное сотрудничество работодателей и высших учебных заведений. Так программа подготовки бакалавров направления 09.03.03 «Прикладная информатика» направлена на формирование профильных компетенций, которое достигается и в процессе прохождения практик, в том числе преддипломной. В процессе прохождения преддипломной практики и написания выпускной квалификационной работы, обучающиеся осуществляют обследование организаций, выявляют информационные потребности, составляют технико-экономическое обоснование проектных решений, моделируют бизнес-процессы и проектируют информационные системы, используя современные среды разработки. Базами прохождения практик являются организации и предприятия разных сфер деятельности Оренбургской области. Темы выпускных квалификационных работ всегда актуальны и имеют практическую направленность. Несмотря на повсеместную информатизацию, обучающиеся всегда находят неавтоматизированные задачи и, используя математические методы и инструменты научных исследований, предлагают более оптимальные и экономически выгодные решения.

Одним из таких примеров применения, полученных в процессе обучения знаний и навыков проектирования является разработка системы поддержки принятия решения управления ликвидностью кредитного учреждения. Базой прохождения преддипломной практики обучающимся был АО «Россельхозбанк». Кредитные организации являются неотъемлемой частью жизни современного общества. Такие организации работают с привлеченными средствами и отвечают за их сохранность. Государство регулирует деятельность кредитных организаций, гарантируя их надежность, ликвидность, платежеспособность.

Одним из основополагающих аспектов успешного функционирования кредитных организаций является корректное управление ликвидностью. Ликвидность определяет надежность и стабильность работы кредитно-банковского сектора экономики. Применяемые Центральным банком России стандарты

определения финансового состояния кредитных организаций, не осуществляют прогнозирование дефицита или избытка ликвидности. Для оценки и управления ликвидностью используются научные методы, основанные на коэффициентном анализе активов, пассивов и нормативов ликвидности банка. Грамотное управление ликвидностью предполагает:

- оценку обязательств организации по видам и срокам исполнения;
  - определение количества свободных средств и оптимальное их распределение на наиболее комфортный для компании период времени;
  - использование графика платежей и плановых движений по контрактам и договорам;
  - моделирование сценариев развития событий и своевременное реагирование на изменяющиеся условия внешней среды;
  - определение какого количества средств не хватает для обеспечения платежеспособности, на какой период необходимо привлечение заемных средств;
  - учет изменения курса валют, стоимости услуг и банковских продуктов на ликвидность организации;
  - планирование поступления выручки от реализации услуг с учетом комиссий и вознаграждений;
  - прогнозирование остатка денежных средств на счетах и в кассах компании на определенную дату (начало месяца, квартала, года);
  - прогнозы при инвестировании средств компании в долгосрочные проекты [2].
- Субъекты экономических отношений используют показатели ликвидности кредитных учреждений: Центральный банк осуществляет денежно-кредитное регулирование; потенциальные партнеры оценивают целесообразность сотрудничества; акционеры просчитывают варианты приумножения и сохранности вложенных средств; руководство и персонал банка своевременно реагируют на негативные показатели.

В условиях современной реальности эффективное ведение бизнеса невозможно без применения цифровых технологий. Банковская сфера одной из первых и наиболее масштабно использует в своей деятельности современные передовые информационные технологии. Существуют и ИТ-решения для управления ликвидностью. Например, информационно-аналитическая система «Финист» предназначена для территориально-разделенных корпораций и крупных организаций, осуществляет моделирование финансового состояния организации по различным направлениям: казначейство, экономика и финансы. Система удовлетворяет всем требованиям банка России. Еще одной системой, имеющей в своем составе модуль по управлению ликвидностью является решение SAP. Подкомпонент «Управление наличностью и ликвидностью» данной системы позволяет ежедневно осуществлять мониторинг показателей ликвидности и эффективно использовать оборотный капитал. Программный продукт EGAR Technology: EGAR Asset and Liability Management американской компании был адаптирован для российских пользователей, осуществляет эффективное управление рисками. Приведенные программные продукты дороги, сложны

в освоении и имеют большое количество дополнительных функций, часто не используемых пользователями.

Для решения задачи анализа и эффективного управления ликвидностью было предложено спроектировать систему поддержки принятия решения (СППР) на платформе 1С: Предприятие. Преимущества использования платформы 1С: Предприятие: большинство организаций ведут учет с использованием продуктов фирмы 1С, поэтому не понадобится проектировать дополнительный модуль экспорта и импорта данных, обучать персонал работе с системой, покупать дополнительный программный продукт [3]. Входными параметрами системы являются показатели баланса организации: внеоборотные активы (основные средства, незавершенное строительство, доходные вложения и др.), оборотные активы (запасы, сырье, материалы, готовая продукция, дебиторская задолженность и др.), капитал и резервы, долгосрочные обязательства. Выходными данными СППР будут: коэффициентный анализ активов; анализ структуры и динамики активов по степени доходности; оценка динамики ликвидности; оценка и определение факторов, влияющих на нормативы ликвидности; оценка выполнения банком нормативов ликвидности; анализ структуры пассивных операций, оценка собственного капитала, сводная классификация обязательств банка по степени срочности. Система поддержки принятия решения управления ликвидностью состоит из трех подсистем: подсистема анализа активов, подсистема анализа пассивов и подсистема анализа нормативов ликвидности.

В первой подсистеме осуществляется расчет и оценка следующих показателей:

- показатели уровня доходности работающих активов (размер доходных активов, приходящихся на единицу собственного капитала; размер доходных активов, приходящихся на единицу привлеченных средств; размер доходных активов, которые приходятся на единицу привлеченных депозитных средств; размер доходных активов, приходящихся на единицу заемных средств);

- показатели, отражающие оптимальность размера неработающих активов (показатель соотношения неработающих активов к привлеченным средствам до востребования; показатель соотношения кассовых активов к привлеченным средствам до востребования; показатель соотношения неработающих активов к привлеченным депозитным средствам; показатель соотношения кассовых активов ко всей депозитной базе банка; коэффициент защищенности банка от рисков);

- общие показатели доходности банковских активов (доходность портфеля активов, доходность работающих активов, расчет показателя текущего риска активов, расчет агрегированного показателя качества активов банка с учетом риска);

- коэффициентный анализ активов банка (рентабельность активов, прибыльность активов, доля работающих активов, чистые активы).

- удельный вес работающих активов в совокупных активах.

Исходя из рассчитанных показателей и коэффициентов, на основе базы правил в системе формируются выводы. Так, чем выше удель-

ный вес работающих активов в совокупных активах, тем больший доход получит банк, если величина неработающих активов больше 25 %, то банк занимается не свойственными ему операциями и полученный результат анализа в дальнейшем анализируется на предмет степени риска данных активов [4].

Подсистема анализа пассивов предполагает оценку собственного капитала, определение показателя удельного веса собственного капитала в совокупных пассивах, темп прироста, анализ структуры пассивных операций и удельный вес каждой статьи обязательств банка. Часть рассчитанных показателей и выводов, сформированных в системе приведены на рисунках 1-2.

Статьи обязательств банка	3 кв. 2 015г.		4 кв. 2 015г.	
	Тыс. руб.	Уд. вес,%	Тыс. руб.	Уд. вес,%
Обязательства банка, всего (привлеченный капитал)	2 200 077,00	100	3 956 153,00	100
Средства от Банка России	621 639,00	28,26	907 172,00	22,93
Средства от других коммерческих банков и расчетных небанковских организаций	25 000,00	1,14	108 337,00	2,74
Средства юридических лиц на расчетных, текущих счетах	148 433,00	6,75	94 024,00	2,38
Средства юридических лиц на депозитных счетах	832 016,00	37,82	598 765,00	15,14
Средства физических лиц	379 538,00	37,82	611 812,00	15,46

**Обязательства банка диверсифицированы за 3 квартал 2015 года.**

**Ни одна из статей не занимает более 50 %.**

**Обязательства банка диверсифицированы за 4 квартал 2015 года.**

**Ни одна из статей не занимает более 50 %.**

Рисунок 1 – Форма отчета подсистемы «Анализ структуры пассивов»

Подсистема оценка ликвидности осуществляет расчет и анализ определение фактических значений уровня ликвидности по обязательным нормативам, процент отклонения и определение статуса ликвидности банка, анализ факторов, влияющих на показатели ликвидности. Пример экранной формы факторов, влияющих на нормативы ликвидности, формируемой в системе приведен на рисунке 3.

**Сводная классификация обязательств банка по степени срочности**

Срок привлечения	Группа обязательств	3 кв. 2 015г.		4 кв. 2 015г.	
		Тыс.руб.	Уд. вес	Тыс.руб.	Уд. вес
До востребования	Краткосрочные	907 060,00	29,47	1 246 481,00	28,34
На 1 день		25 000,00	0,81		
От 2 до 7 дней				20 000,00	0,45
До 30 дней		221 024,00	7,18	241 575,00	5,49
От 31 до 90 дн.	Среднесрочные	326 033,00	10,59	66 456,00	1,51
От 91 до 180 дн		534 854,00	10,59	286 961,00	6,52
От 181 до 1 г.		88 425,00	2,87	317 704,00	7,22
От 1 года до 3 лет	Долгосрочные	891 639,00	28,97	1 852 313,00	42,11
Свыше 3 лет		83 374,00	2,71	367 573,00	8,36
<b>Итого</b>	<b>-</b>	<b>3 077 409,00</b>	<b>100</b>	<b>4 399 063,00</b>	<b>100</b>

Вывод: Наблюдается снижение в динамике краткосрочных привлечений, что позитивно характеризует качество ресурсной базы банка.

Наблюдается понижение в динамике среднесрочных привлечений, что негативно характеризует качество ресурсной базы банка.

Наблюдается повышение в динамике долгосрочных привлечений, что позитивно характеризует качество ресурсной базы банка.

**Рисунок 2 - Экранная форма подсистемы «Анализ пассивов. Обязательства банка по степени срочности»**

Оценка и определение факторов, влияющих на нормативы ликвидности							
Наименование норматива	Пассивы, формирующие и активы, принимаемые в покрытие норматива		3 кв. 2 015г.	4 кв. 2 015г.	Изменение (+/-)	Темп роста (сокращения)	Темп прироста (сокращения)
Мгновенная ликвидность, Н2	Пассивы, формирующие Овм	Обязательства по счетам до востребования	5 180 027,00	5 632 594,00	452 567,00	108,74	8,74
	Активы, Лам	Высоколиквидные активы - 15% обязательств	1 264 126,00	1 596 482,00	332 356,00	126,29	26,29
Текущая ликвидность, Н3	Пассивы, формирующие Овт	Обязательства до востребования и на срок до 30 дней	1 515 442,00	1 854 692,00	339 250,00	122,39	22,39
	Активы, Лат	Ликвидные активы - 50% обязательств	632 592,00	789 632,00	157 040,00	124,82	24,82
Долгосрочная ликвидность, Н4	Пассивы, формирующие, (К+ОД)	Обязательства по кредитам и депозитам по долговым обязательствам со сроком свыше 1 года	2 569 854,00	1 259 632,00	-1 310 222,00	49,02	-50,98
	Активы, Крд	Кредиты и депозиты со сроком размещения свыше 1 года, не более 120%	8 512 369,00	7 123 955,00	-1 388 414,00	83,69	-16,31

Динамика показателей оказывает положительное влияние (когда рост Лам (высоколиквидные активы) превышает рост Овм(обязательства до востребования)) на норматив мгновенной ликвидности Н2, отсюда мгновенная ликвидность банка возрастает.

Динамика показателей оказывает положительное влияние на норматив текущей ликвидности Н3, отсюда текущая ликвидность банка возрастает.

Динамика показателей оказывает отрицательное влияние на норматив долгосрочной ликвидности Н4, отсюда долгосрочная ликвидность банка может выйти за пределы в 120 %.

**Рисунок 3 - Форма отчета подсистемы «Оценка ликвидности»**

Спроектированная система поддержки принятия решения позволяет анализировать и объективно оценивать уровень ликвидности кредитного учреждения, позволяя компаниям в установленные сроки исполнять обязательства,

вкладывать высвобождаемые средства в ликвидные активы, избежать излишние расходы и недополученные доходов.

Таким образом, тематика и уровень выпускных квалификационных работ показывают тесное взаимодействие работодателей и преподавательского состава учебного заведения и дают основание сделать заключение о готовности выпускников к ведению профессиональной деятельности в области управления процессами информатизации на предприятиях региона.

#### Список литературы

1 Козлова Г.Г. Роль высшей школы в развитии цифровой экономики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – 2. – С. 63-65.

2 Формы проявления портфельного подхода в управлении пассивами коммерческого банка: журнал / учредитель Изд. группа «Саратовский социально-экономический университет». – 2012. Москва: Изд-во «Финансы и кредит», 2012. – ISSN 2071-4688. – 2012, № 13 (493).

3 Узденева, Т.А. Система поддержки принятия решений, интегрированная с «1С: Предприятие» / Т.А. Узденева // Молодой ученый. – 2011. - №3. – Т.1. – С. 105-107.

4 Методические подходы к оценке фактического уровня надежности коммерческого банка: журнал / учредитель Изд. группа «Пятигорский государственный технологический университет». – 2012. Москва: Изд-во «Финансы и кредит», 2012. - ISSN 2311-8709. – 2012, № 35 (512).

## **ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**Жук М.А. д-р. экон. наук, доцент**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Реализация деятельности современных предприятий сопрягается с разрешением разного рода производственных критических задач. При этом без применения автоматизированной системы сложно достичь поставленных целей и плодотворного функционирования. Информационная система в данном случае, предназначена для планирования и общей идентификации присутствующих в организации ресурсов, задействованных в производственных цепочках и общих вопросах удовлетворения потребностей потребителей.

Среди приоритетных вопросов внедрения и применения подобных систем в промышленных и торговых организациях, можно назвать желание руководства обеспечить успешность производственной деятельности, за счет чего возможно развить качество взаимодействия отделов и повысить успешность всех процессов. Здесь стоит, кроме применения систем управления, применять информационные системы, надежно обрабатывать запросы. Зачастую присутствующая информационная система компании отражается несколько устаревшей, не может разрешать назревшие проблемы [1].

Сегодня стоит выделить большое количество условий, внутренних проявлений среды для создания некоторой критической ситуации:

– КИС недостаточно проработана под действующие требования рынка и коммерческой среды. Когда она не может отвечать современным требованиям, происходит снижение успешности инвестиций, направленных на развитие дополнительных средств. В целом, вопрос инвестирования будет являться нерациональным и ограниченным в направленности применения средств;

– изменяется общий уровень производственной или торговой деятельности компании. КИС не помогает руководству и группам сотрудников управлять увеличением объема поступающих запросов от пользователей продукции, другими товарами. Разработка новой системы является оптимальным решением в данной ситуации;

– изменение организационной структуры предприятия, зачастую формируются дочерние компании или филиалы. Данный случай, в некотором роде имеет сходство с предыдущим, система не может обеспечить успешное разрешение задач и полноценное управление организацией;

– изменение бизнес-процессов организации. В данном случае, возможен выход на рынок новых компаний-конкурентов, а также трансформация процессов взаимодействия с поставщиками и заказчиками при развитии стратегии и появлении инновационных концептуальных и функциональных требований к работе информационной системы компании;

У всех организаций должны быть уникальные функциональные особенности информационной системы. При желании увеличить успешность процесса управления организацией, руководство ставит различные цели, среди них те, которые помогают достигать повышенного потенциала адаптации и обучения трудовых ресурсов, соответствующего новой системе. Стоит выделить:

- увеличение успешности системы реализации управления компанией;
- развитие взаимодействия компании с поставщиками клиентами;
- расширение возможностей планирования поставки ресурсов и производственного плана;
- реализация управления запасами на складе;
- формирование системы поддержки и осуществления принятия решений;
- применение получаемой информации, относительно оперативной деятельности организации;
- своевременное управление себестоимостью продукции, сокращение уровня издержек;
- мониторинг, контроль и выявление проблем в деятельности организации;
- выявление ограничений, связанных с ресурсами;
- реализация оптимальных решений по производственным заданиям;
- повышение качества обслуживания заказчиков;
- реализация информационной поддержки всех заказов;
- повышение производительности труда сотрудников;
- оперативное управление финансами и расходами.

Все требования, а также задачи, формируемые руководством для сотрудников, устанавливаются в рамках введения ERP-систем во взаимодействии со стратегией совершенствования организации, а также базовыми целями бизнеса. Наиболее крупные компании, присутствующие на рынке, применяющие ERP-системы, могут предлагать разного рода корпоративные решения, которые помогают реализовать оптимизацию возможностей информирования и контроля за процессами. Ранее практика осуществления проектов внедрения ERP-систем для реализации управления компанией было проблематичным процессом.

На данный момент наблюдается большое количество возможностей для анализа эффективности уже оконченных проектов, а также уточнения успешности их реализации, однако, небольшое количество тех, кто действительно удовлетворяет все поставленные цели и ожидания руководства [2].

Главной причиной отсутствия эффективности основного количества проектов в рамках введения ERP-систем, можно назвать то, что они схожи между собой, но ориентированы на некоторую специфическую направленность, соответственно, этот момент важно учитывать.

Наблюдаемые ошибки подготовки и внедрения проектов, зачастую связаны со следующими вопросами:

- недостаточно успешное управление компанией, принципы не формализованы. Здесь внутренние резервы и процессы вовсе не взаимодействуют, не

являются однозначными. Предприятия не проводят реорганизацию имеющихся основных процессов, которые должны разрешать проблемы и помогать достигать целей. Тем самым, при внедрении важно своевременное исследование главных аспектов реализуемой деятельности компании;

- сотрудники организации-заказчика, которые должны нести ответственность за проект и принимаемые решения, не всегда обладают достаточной компетенцией в рамках этой области бизнеса. Зачастую сотрудники этой компании не могут похвастаться необходимыми знаниями, не знают деятельности компании, тем самым, проблемно адаптируются, недостаточно плодотворно используют программный продукт;

- реализация недоверия или сопротивления сотрудников организации-заказчика основным процессам введения ERP-систем. Здесь сотрудники должны активнее и серьезнее подходить к разрешаемым задачам, некоторые боятся нововведений или не желают осуществлять дополнительную работу.

Поставив перед собой, цель обеспечить адекватную информационную поддержку, а также своевременно принимать управленческие решения, разработчики пытаются добавить в систему больше данных, что увеличивает стоимость информационной системы [3]. Руководство при нарушении требований к системе и правил её обслуживания не могут своевременно получать важную информацию;

- создание и внедрение системы без соответствующего учета процесса совершенствования компании. Здесь выявляется довольно популярная ошибка, которую зачастую совершают все сотрудники, которые проводят учет показателей её внедрения. Без учета возможного развития она не сможет плодотворно повышать показатели компании в ближайшие 2-3 года без её трансформации. Специалисты рекомендуют проектировать данную систему и утверждать программу её мониторинга в течение 3 лет.

Будущими направлениями совершенствования компаний или иных изменений в её деятельности могут отражаться:

- разного рода технологические изменения в производственных процессах;

- формирование расширенной филиальной сети;

- изменение состава поставщиков;

- уменьшение уровня резервных запасов.

Среди иных проблем выделяют:

- отсутствие инициативы внедрения информационной системы, которая исходит от руководства. Согласно практике реализации эффективных проектов применения информационных систем, можно сказать, что руководство должно всегда быть компетентным, относительно действующей системы управления производственными цепочками, обслуживаемыми данной системой. Зачастую информационная служба формирует предложения с внедрением иной автоматизированной системы в компанию. Здесь цель базируется на индивидуальных интересах самой компании.

Можно сказать, что в условиях цифровизации экономики формируются совершенно новые требования к источникам наличия конкурентных преимуществ компании, а также успешным концепциям их управления и будущего функционирования.

#### Список литературы

1. Жук, М. А. Виртуализация аппарата управления промышленным предприятием в условиях цифровой трансформации [Электронный ресурс] / М. А. Жук // Экономические науки, 2019. - № 181. - С. 254-259.

2. Жук, М. А. Проектирование экономико-информационных систем управления [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, 09.03.03 Прикладная информатика / М. А. Жук, Н. С. Сафонов, К. А. Рыманов; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ОГУ. – 2017. - 140 с.

3. Черникова, С.А. Менеджмент / С.А. Черникова, Н.А. Миронова, Е.М. Мыльникова, Н.П. Нагибина; М-во с.-х. РФ, федеральное гос. бюджетное образов. учреждение высшего образования «Пермская гос. с.-х. акад. им. акад. Д.Н. Прянишникова». Пермь : ИПЦ «ПрокростЪ», 2016. – 279 с. ISBN 978-5-94279-321-0.

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»

Интернет-маркетинг (internet marketing) – использование классических инструментов маркетинговой деятельности в электронной среде с целью продажи продукции или оказания услуг и управления взаимоотношениями с ними [6]. При использовании интернет-маркетинга отсутствует необходимость в физическом контакте с потребителями, что снижает затраты на содержание офисов или представительств. Интернет-маркетинг является эффективным элементом электронной коммерции. Возможности реализации инструментов интернет-маркетинга и рекламы растут как на рынке потребительских товаров, о чем свидетельствует появление новых интернет-магазинов каждый день, так и на промышленном рынке, что подтверждается расширением присутствия производителей продукции в электронном пространстве.

Целью данного исследования выступает изучение современных тенденций в использовании инструментов интернет-маркетинга. Неоспоримо, что основными преимуществами интернет-маркетинга по сравнению с традиционным являются интерактивность, лучший таргетинг, точная аналитика переходов по кликам, которая максимизирует такие показатели, как конверсия сайта или рентабельность инвестиций в онлайн-рекламу.

Существует несколько инструментов для продвижения товаров или услуг в Интернете. Для достижения большего эффекта необходимо использовать несколько инструментов, равномерно продвигая каждый из них. Количество, качество и эффективность существующих рекламных инструментов интернет-маркетинга различаются. Следующие инструменты могут использоваться для продвижения в электронном пространстве:

## 1 Сайт.

Веб-сайт компании – это большая ответственность, потому что он представляет лицо компании в Интернете. Веб-сайт должен быть максимально простым, чтобы информировать клиентов о продукте, предоставлять им преимущества, публиковать мнения, высказывать мнения и предоставлять информацию об услугах, доставке и стоимости продукта.

## 2 Лендинг.

В переводе с английского языка ленд означает «посадочная страница», которая создается под конкретный запрос, при этом на одной странице размещается только одно коммерческое предложение. На лендинг потребителя приводит контекстная реклама или email-рассылки.

## 3 Блог.

Этот инструмент используется для общения с потенциальными потребителями, создания корпоративного имиджа компании и увеличения поискового

трафика за счет перенаправления запросов пользователей. Блог также привлекает пользователей через поисковые сети с использованием уникального контента, экспертных и полезных материалов, с целью завоевания доверия клиентов, изучения ими всех аспектов, характеристик товаров или услуг, информирования потенциальных и реальных потребителей о новых продуктах и повышение объема продаж рекламируемой в блоге продукции.

#### 4 Лид-магниты.

Лид-магнитом называются приемы, предоставляющие дополнительную выгоду посетителю сайта при осуществлении подписки на рассылки сайта, – скидку при первой покупке, подарок при регистрации личного кабинета, пробный урок, подарочные чек-листы и бонусные предложения от партнеров. При помощи лид-магнитов решается сразу несколько задач, а именно: мотивируются пользователи на подписку на рассылку компании; фирма доказывает свою экспертность, если дает полезные советы; тестируются товары покупателем. [5]

#### 5 SEO-оптимизация.

Компании оптимизируют сайт для улучшения рейтинга в поисковых системах в ответ на конкретные поисковые запросы пользователей. SEO-оптимизация – это очень популярный инструмент продвижения онлайн-продуктов и услуг, который нужен любому веб-сайту, потому что очень трудно получить бесплатный органический трафик. Специалисты SEO работают над оптимизацией ресурсов, разработкой семантического ядра, добавлением нового контента, внедрением соответствующих метатегов и мониторингом технических показателей работы сайта. Длительная работа над оптимизацией контента и структуры сайта приводит к увеличению популярности ресурса среди посетителей поисковых систем. [7]

#### 6 Контекстная реклама.

Данный инструмент отображает объявления посетителей на странице, соответствующей их содержанию. Этот инструмент онлайн-продвижения часто используется начинающими компаниями, которые не хотят долго ждать результатов интернет-продвижения. [3]

#### 7 SMM-продвижение (маркетинг в социальных сетях).

Компании активно продвигают маркетинг в социальных сетях на своих страницах, где происходит общение с потенциальными и реальными покупателями, что формирует доверительную атмосферу взаимодействия с клиентами. SMM-продвижение – доступный метод интернет-маркетинга, которым может пользоваться предприниматель самостоятельно или поручить специалисту. [4]

#### 8 Таргетированная реклама.

Данный инструмент предназначен непосредственно для пользователей, которые имеют интерес к онлайн-рекламе. Таргетинг, настроенный на конкретный сегмент целевой аудитории, приводит в компанию лиды, то есть клиентов, которые проявили какую-нибудь активность.

#### 9 Мобильные приложения.

Активное развитие рынка мобильных приложений, связанное с широким использованием смартфонов как основного средства связи между людьми,

определило значимость продвижения услуг (таких, как: фитнес-тренировки, обучение разным компетенциям, заказ такси, просмотр фильмов, прослушивание музыки, потребление других развлечений в цифровом виде) с помощью данного приема, что повышает конверсию и приносит хорошую прибыль компаниям.

#### 10 E-mail-маркетинг.

Предполагается рассылка электронных писем с коммерческими предложениями, новостями компании, образовательным или развлекательным контентом среди заранее определенной базы адресов потребителей. Эффективность метода реализуется только при работе с постоянными покупателями, в целях повышения лояльности потребителей.

#### 11 Контент-маркетинг.

Этот инструмент предполагает создание и размещение заранее разработанного полезного и интересного контента на видеохостингах или в аккаунтах социальных сетей. Контент может быть любой, но желательно, чтобы он был связан с тематикой продаваемой продукции или оказываемых услуг. Также видеоматериал должен быть качественно снят, иметь ссылки на источники информации, соблюдать авторское право.

Согласно исследованию Data Driven Marketing Agency структура объема российского рекламного цифрового рынка в первом полугодии 2020 году выглядела так: поисковая реклама – 46,5 млрд. рублей (падение относительно первого полугодия 2019 года на 1,5 %), таргетированная реклама – 45,1 млрд. рублей (рост по сравнению с первым полугодием 2019 годом на 2,3 %), медийная (баннерная) реклама – 9,1 млрд. рублей (падение на 23%), медийная (видео) реклама – 8,8 млрд. рублей (рост в размере 13 %). При этом доля digital-рекламы в общем объеме рекламного рынка в России растет с 25 % (85 млрд. рублей) в 2014 году до 55 % (290 млрд. рублей) в 2021 году (по прогнозам). [1]

Рынок digital-маркетинга постоянно меняется и растет: появляются новые инструменты для аналитики и продвижения. Чтобы успешно вести бизнес в интернете, нужно постоянно следить за трендами и изучать новые технологии.

Применять представленные выше маркетинговые инструменты необходимо, учитывая следующие тенденции интернет-маркетинга. [2]

1 Зависимость содержания инструментов интернет-маркетинг от глобальных настроений в обществе.

Если в обществе существует неопределенность в будущем, то это общество будет преобразовано в систему, в которой люди зарабатывают больше, тратят меньше. Создаются некие подушки безопасности ради сохранения финансов на черный день. В этом случае интернет-маркетинг адаптируется к настроениям общества. Одним из примеров этого является внедрение здорового образа жизни и потребление натуральных продуктов в пищу, что приводит к производству на общем рынке продуктов, которые не соответствуют ожиданиям потребителей (некачественные продукты, пищевые антибиотики и вредные добавки).

2 Увеличение доли видео и графического контента в интернет-маркетинге.

Люди собирают огромное количество информации по визуальному каналу. Благодаря красивому видео и насыщенным цветам макета графического объявления пользователем инстинктивно уделяется им больше внимания, они надолго остаются в памяти потребителей. Интернет-маркетологи активно используют этот метод, чтобы привлечь внимание к конкретному продукту или услуге. Причем этот метод продвижения не всегда требует больших инвестиций.

3 Развитие новых каналов продвижения в интернет-маркетинге.

Интерактивные платформы, такие как YouTube, TikTok или Instagram, сегодня очень популярны. Эти электронные ресурсы – отличное место для создания рекламы, повышения узнаваемости бренда, информирования о новых продуктах и т.д. В любое время и в любом месте пользователь всегда подключен, это повышает доступность потенциального потребителя и четко определяет целевую аудиторию конкретного продукта.

4 Расширение каналов обратной связи с потребителем.

В целях повышения лояльности к компании и продукту предприниматель предоставляет обратную связь. Именно в сети Интернет потребитель может напрямую выражать желания или предпочтения, а также удовлетворение или неудовлетворение продуктами конкретной компании.

5 Использование приемов поведенческого маркетинга.

Благодаря прогрессивному развитию интернет-технологий на сайте можно отслеживать навигацию пользователей. Необходимо использовать эту информацию, чтобы определить, насколько удобен для пользователей сайт, насколько интуитивно понятна навигация по сайту, заинтересован ли пользователь в его содержимом и насколько эффективна реклама. При этом можно отслеживать поисковые запросы потребителей, чаще посещаемые веб-сайты и общее поведение потребителей.

6 Развитие интегрированного интернет-маркетинга.

Комплекс существующих инструментов интернет-маркетинга вкупе с инновационными, не существовавшими инструментами и методами ранее, значительно усиливают эффект от работы в электронном пространстве.

Таким образом, интернет-маркетинг – это не только продажа информационных продуктов, но и коммерческое информационное пространство, программные продукты, бизнес-модели и многие другие продукты и услуги. Многие пользователи Всемирной паутины постепенно уходят из других источников информации: есть люди, которые много лет не смотрели телевизор, не читали газетную прессу и получают всю необходимую информацию из сети Интернет. Наступает момент, когда пользователи совершают большую часть своих покупок через сеть: процент таких транзакций ежемесячно увеличивается по сравнению с общим объемом продаж. Эта тенденция поддерживается развитием современных инструментов интернет-маркетинга.

### Список литературы

- 1 Аналитический отчет по результатам исследований E-COMMERCE 2021. – Режим доступа: [https://static-epromo.s3.eu-west-3.amazonaws.com/E-Promo\\_E-commerce\\_2021\\_research.pdf](https://static-epromo.s3.eu-west-3.amazonaws.com/E-Promo_E-commerce_2021_research.pdf) (дата обращения 04.01.2022).
- 2 Андерсон, К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / К. Андерсон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 159 с.
- 3 Линг, В.В. Контекстная реклама как инструмент интернет-маркетинга / В.В. Линг // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 1-2 (66). – С. 962-965.
- 4 Лужнова, Н.В. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге / Н.В. Лужнова, Е.А. Усанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3-1 (61). – С. 120-123.
- 5 Лукичева, Т.А. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing) / Т.А. Лукичева // Экономика и управление. – 2016. – № 31. – С. 88-92.
- 6 Прохорова, А.М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга / А.М. Прохорова // Наука и современность. – 2016. – № 46. – С. 114-118.
- 7 Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. / И.О. Севостьянов. – СПб. : «Питер», 2019. – 240 с.

## **ОЦЕНКА ЭЛЕМЕНТОВ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КОМПАНИИ**

**Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент,  
Самсонов А.Е.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Современные условия развития бизнеса, предполагающие тесную взаимосвязь производителя или продавца и покупателя, определяют важность внедрения системы клиентоориентированности на предприятии. Маркетинговый подход к экономической деятельности предприятия ставит в фокус всех действий компаний потребителя, именно он диктует правила игры на рынке в эпоху цифровых технологий. Целью данного исследования является изучение элементов системы клиентоориентированности на примере ЗАО «Птицефабрика Оренбургская».

«Клиентоориентированность – это системные и целенаправленные действия компании, цель которых превзойти ожидания своих клиентов и максимально удовлетворить их потребности» [1].

Клиентоориентированность выступает как:

– инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, который базируется на трех параметрах: ключевые компетенции, целевые клиенты и партнерство всех участников, и направлен на получение компанией устойчивой прибыли в долгосрочном периоде;

– способность предприятия генерировать новые потоки клиентов и прибыли за счет предвосхищения, понимания и удовлетворения их потребностей;

– формирование атмосферы доброжелательности во всех бизнес-процессах, имеющих точки соприкосновения с потребителями для создания инициация положительных эмоций у клиентов, что ведет к появлению базы лояльных покупателей.

Используя клиентоориентированность, компания получает [4]:

– хорошее позиционирование и дифференциацию от конкурентов;

– рост продаж и доли рынка за счет положительного имиджа и хорошей репутации среди клиентов;

– лояльных клиентов – это эффект «сарафанного радио» и бесплатная реклама для клиентоориентированной компании;

– компания, приобретая лояльных клиентов, лишает прибыли своих конкурентов за счет того, что клиенты перестают пользоваться их услугами;

– улучшение климата в компании, повышение позитивного настроения и боевого духа сотрудников;

– низкую чувствительность к цене у лояльных клиентов, следовательно, они готовы заплатить больше за оказанные им услуги;

– сокращение затрат на рекламу, реинвестирование и продвижение средств в свое развитие;

– сокращение жалоб, текучести персонала, негатива со стороны СМИ и блогеров.

Компания, которая хочет достичь клиентоориентированности, необходимо соблюдать правило «5К» с клиентами, т.е. правило пяти компонентов при взаимодействии с клиентами [2]:

– «1К» – продукт, услуга: скорость и срок доставки, надежность оказания услуги, качество, комплексность и безопасность услуги;

– «2К» – персонал, сотрудники: наличие соответствующего образования, профессионализма и ответственности у персонала, корпоративная культура;

– «3К» – сервис и бизнес-процессы: гибкость цены, доступ покупателей к информационным ресурсам о компании или товарах, понятность рекламных материалов, доступность услуги в любое время, четкая регламентация бизнес-процессов, особенно при обслуживании покупателей;

– «4К» – идеология, система ценностей, правила и стандарты: наличие корпоративного кодекса, стандартизация услуг, система правил и стандартов по обслуживанию покупателей;

– «5К» – отношения с клиентами: система обратной связи с клиентом, мониторинг качества предоставления услуги, оценка качества обслуживания, разработка программы лояльности для покупателей.

В таблице 1 представлены результаты оценки системы клиентоориентированности по представленным выше 5 элементам и предложения по ее совершенствованию для ЗАО «Птицефабрика Оренбургская».

Таблица 1 – Оценка элементов системы клиентоориентированности ЗАО «Птицефабрика Оренбургская»

Элементы клиентоориентированности	Характеристика степени клиентоориентированности элемента	Предложения и мероприятия по совершенствованию
1К: Товар или услуга	Яйца, мясо птицы, КРС, колбасные изделия, копченые мясные изделия, молоко, сливки.	Использование упаковки с «окошком» для мясной продукции.
2К: Персонал	Сотрудники регулярно проходят курсы повышения компетенций, из последних в рамках национального проекта «производительность труда», сотрудники изучили инструменты lean (бережливого) производства.	В области клиентоориентированности не хватает приветливости продавцов продукции. Ввести критерии оценки приветливости персонала.
3К: Сервис	На сайте компании имеется прайс-лист продукции с ценами (цены могут меняться)	Мобильное приложение для предварительного заказа товара или о снаряженности магазина.

4К: Идеология компании	Обеспечение жителей города Оренбурга и Оренбургской области, а также других регионов России качественной и разнообразной сельскохозяйственной продукцией: яйцом, мясом птицы, КРС, колбасными изделиями, копченными мясными изделиями, молоком.	Разместить идеологию в дополнительные разделы сайта.
5К: Отношения с клиентами	Персональная поддержка при выборе товара из ассортимента магазина	—

При внедрении системы клиентоориентированности на предприятии необходимо реализовать четыре основных этапа:

1 этап – понимание клиентоориентированности. Компания должна прийти к общему, согласованному пониманию, что такое быть клиентоориентированной компанией. Также необходимо определить: видение бизнеса, миссию – цель организации, смысл ее существования, прописанный формально и четко; гарантии для потребителей – обещания и выполнения клиентам; золотое правило – сформулированное в одной фразе главное правило при работе с клиентами, которое знает любой сотрудник; слоган – яркая фраза, которая с одной стороны показывает клиентам, почему они должны выбрать компанию, с другой стороны должна зажигать сотрудников на классную работу и привлекать новых сотрудников; подстрочник (типа хештеги) – слова, которые объясняют вид, род, направление деятельности; правила обслуживания клиентов – свод правил от 2 до 10, которыми должны руководствоваться сотрудники компании в работе с клиентами; принципы работы – свод правил, по которым строится деятельность всей компании, не только в сфере обслуживания клиентов; стандарты обслуживания – формализованные подробные правила обслуживания клиентов.

2 этап – воспитание клиентоориентированности. Компания должна начать определенным образом менять мировоззрение сотрудников. Клиентоориентированности надо обучать – ежедневно и на рабочем месте. Обучение должен проводить непосредственный начальник. Сотрудник относится к клиенту так, как компания относится к сотрудникам. Клиентоориентированный сотрудник обладает следующими характеристиками: забота, вежливость, отзывчивость, внимание, надежность, честность, пунктуальность, готовность помочь, оперативность, дружелюбие, аккуратность, правильность и точность. Сотрудник должен улыбаться. Сотрудники должны знать миссию, ценности, корпоративную культуру и стандарты обслуживания компании. Обучение происходит через наставничество, примеры, книги, тренинги.

3 этап – реализация клиентоориентированности. Необходимо оценить точки контакта и их важность для взаимодействия с клиентами, все точки контакта надо сделать максимально эффективными, позитивными, запоминающими

мися, простыми, быстрыми – ситуации, интерфейсы, места и моменты, где и когда происходит соприкосновение постоянных клиентов и потенциальных покупателей с компанией. Необходимо зафиксировать их, понять важность каждой, оценить их с точки зрения клиентов. Точки контакта: печатные материалы (буклеты, брошюры, листовки); визитные карточки сотрудников, фирменный бланк, фирменный договор, вывеска при входе в офис, голос секретаря и манера общения с клиентами, музыка (приветствие), которое слышит клиент при ожидании соединения по телефону, сайт компании, шаблон корпоративных презентаций, оформление переговорных комнат, внешний вид и манеры сотрудников, слоган компании, подарки и сувениры, прайс-лист.

4 этап – вознаграждение клиентоориентированности. Пока компания не платит сотрудникам за клиентоориентированное поведение, она не вправе на него рассчитывать. Мотивация быть клиентоориентированным может быть: моральной и материальной, поощрения и штрафы, ожидаемую и неожиданную, индивидуальную и командную.

В таблице 2 представлена оценка элементов, формирующих клиентоориентированность ЗАО «Птицефабрика Оренбургская», и рекомендации по их совершенствованию.

Таблица 2 – Характеристика элементов, формирующих клиентоориентированность АО «Птицефабрика Оренбургская» и рекомендации по их совершенствованию

Элементы, формирующие клиентоориентированность компании	Характеристика элементов	Рекомендации по их совершенствованию
Миссия	Обеспечение жителей города Оренбурга и Оренбургской области, а также других регионов России качественной и разнообразной сельскохозяйственной продукцией: яйцом, мясом птицы, КРС, колбасными изделиями, копченными мясными изделиями, молоком.	Разместить данную миссию на видном месте сайта и не хватает в политике отношении к клиентам, окружающей среде.
Гарантии для потребителей	ЗАО «Птицефабрика Оренбургская» постоянный участник Всероссийских, региональных, областных и других выставок-конкурсов, где по итогам участия в презентационных мероприятиях	На сайте компании имеются сведения о сертификатах безопасности, но они представлены в очень низком разрешении, что значительно усложняет процесс ознакомления с ними и может вызвать недоверие.

	(с 2005 года по 2018 год) удостоено более 16 наград разного достоинства; 5 золотых медалей, 5 серебряных, 5 бронзовых медалей, множество дипломов, благодарственных писем и других поощрений	рие у требовательных клиентов ( <a href="http://Продукция(pfo56.ru)">Продукция (pfo56.ru)</a> ) [3]
Золотое правило	Отсутствует	Работа не со всеми, а с каждым.
Слоган	Качество продукции, проверенное временем	
Хештэги	#птицефабрикаоренбургская, #яичнаяграмота	#рябушка, #pfo56, #отнаследывас, #юныйбизнес
Точки контакта	Инстаграм, страница Вконтакте, сайт, точки продажи	Страницу Вконтакте могла бы заменить группа, в которой есть больше функционала для продвижения компании, а также для размещения различной информации и обсуждений для клиентов.
Обратная связь	Почта для обратной связи и отдельная кнопка для обращения лично к директору	Почта для обратной связи не принимает письма
Мотивация персонала	Современное оборудование, конкурентоспособная заработная плата, курсы повышения компетенций	Рост зарплаты

Таким образом, для компании клиенты – это самый ценный актив, управление отношений с ними является центральной задачей компании, усилия которой должны быть направлены на рост ценности клиентской базы, т.е. на повышение ее капитализации. Именно клиентоориентированность компании повышает доверие покупателей, увеличивает приток новых и помогает удержать лояльных покупателей.

#### Список литературы

1. Кудрявцев, С. А. Формирование клиентоориентированной стратегии развития кредитной предпринимательской структуры: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / С. А. Кудрявцев. – Санкт-Петербург, 2015. – 153 с.
2. Лужнова, Н. В. Клиентоориентированность: понятие, сущность, подходы к пониманию / Н. В. Лужнова, К. В. Рухлин К.В. // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 6-2. – С. 35-37.

3. Официальный сайт ЗАО «Птицефабрика Оренбургская». – Режим доступа: <https://pfo56.ru/> (15.01.2022).

4. Что такое клиентоориентированность: пять ключевых признаков с примерами. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/60658f979a7947641228d4bd> (15.01.2022).

# **СОВРЕМЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ И МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

**Мантрова М.С., канд. экон. наук**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

С развитием интернета и активным внедрением цифровых технологий социально-экономическая жизнь претерпевает значительные изменения. В течение последних двадцати лет, на фоне цифровизации, трансформируются не только методы ведения бизнеса и конкурентная среда, но и общество в целом. Имеет место вектор перемещения пользовательской активности в цифровое и интернет пространство. Очевидно, что в XXI веке процесс потребления видоизменяется, как и сам потребитель.

Нам представляются актуальными тенденции изменений в поведении современных потребителей, а также процессы перехода современного потребителя к новым ценностным ориентациям и мировоззренческим установкам. Для понимания сути происходящего необходимо изучить ряд вопросов, ответы на которые сегодня не могут быть однозначными. Успевают ли привычные маркетинговые модели за изменениями в поведении потребителей? Кто сегодня иницирует новые модели взаимодействия: потребитель или маркетинг? Целью данной статьи является рассмотрение ценностных ориентаций и мировоззренческих установок нового потребителя; изучение тенденций изменений поведения современного потребителя в условиях цифровой экономической трансформации.

Сегодня в мировом бизнесе на лидирующие позиции претендуют транснациональные цифровые корпорации-гиганты, которые реализуют новые возможности взаимодействия производителей и потребителей в цифровом пространстве. Всем известные компании Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft инвестируют в цифровую инфраструктуру и новые инструменты для создания сервисов, удовлетворяющих все большее количество запросов потребителей.

Среди многочисленных сервисов, тестирующих в настоящее время взаимодействие с потребителем в новом цифровом и интернет пространстве, можно выделить ряд направлений, таких как: виртуальные магазины, сервисы «on-demand» (формата здесь и сейчас), сервисы дисинтермедиации «Direct-to-Consumer», сервисы подборки индивидуальных программ питания, системы одновременных подписок от разных сервисов и прочие. Взрывной рост подобных цифровых сервисов и конкуренция за покупателя стимулирует улучшение клиентского опыта. Потребитель в этих условиях выигрывает, находится в центре внимания, становится пресыщенным разнообразными предложениями товаров и услуг.

Чтобы в дальнейшем выстраивать эффективную коммуникацию с клиентом, компаниям нужно понимать новые мировоззренческие установки и цен-

ностные ориентации потребителя. Предполагается, что именно молодое поколение, сознательно или подсознательно, стремится к упрощению решений задач повседневности, доверяя готовым предложениям цифровых сервисов. Проиллюстрировать изменение ценностей современного потребителя можно с помощью теории поколений. Так в конце XX века американские исследователи William Strauss и Neil Howe предложили концепцию, согласно которой приблизительно каждые двадцать лет наступает момент смены поколений. Разные поколения имеют ценностные ориентации и мировоззрение, сформированные в результате переживания коллективного опыта, полученного в различные исторические периоды. Мировоззренческие установки рожденных с 1943 г. по 1961 г. представителей поколения «Бейби-бумеров» формировались в исторический период экономического роста и научного оптимизма: амбициозность, бережливость, командный дух, патриотизм. Рожденные с 1962 г. по 1981 г. «Иксы (X)» имеют общие взгляды и ценности, связанные с эпохой падения идеологии стран социалистического лагеря и появления компьютерных технологий: скептицизм, недоверие к власти, индивидуализм. Представители поколения «Миллениалов (Y)», рожденные с 1982 г. по 1996 г., закрепили свои ценностные ориентации в эпоху глобализации, терактов, распространения видеоигр и социальных сетей: информированность, толерантность, спонтанность, космополитизм. Развитие интернета, экономические кризисы, цифровая трансформация и бум стартапов с 1997 г. по 2017 г. – это время цифровых перемен и становления ценностей поколения «Зумеров (Z)»: безопасность, замкнутость, рациональность, способность к многозадачности [4].

Все перечисленные поколения являются свидетелями развития интернета и внедрения в социально-экономическую жизнь цифровых технологий. В отличие от старших поколений, являющихся «цифровыми мигрантами», младшее поколение Z – это «цифровое поколение» по своему рождению. Зумеры в большей мере доверяют цифровым технологиям, чем старшие поколения Бейби-бумеров, X и Y. Современным обществом транслируется стремление к ответственному и экологичному потреблению. На фоне глобализации и цифровизации западная культура предлагает новые ценности инклюзивного капитализма, как прогрессивного высокотехнологичного развития будущего цивилизации. Среди основных постулатов выдвигается новая концепция участия и ценности доступа к пользованию благами в противовес существующим на данный момент ценностям права владения и собственности.

Восприимчивые молодые люди и подростки поколения Z, желая сделать мир лучше, перенимают новые ценности для себя как ключевые. Зумеры хотят влиять на мир через потребление, оценивают товары по большему набору критериев, чем просто цена и качество, ценят эксклюзивность. Более значимыми становятся ценности, которые идут за этим товаром. В наши дни поколение Z уже начинает играть ключевую роль в определении новых моделей потребления, оказывая в свою очередь влияние на поколения старших. Переориентация от стоимости самого товара к его ценности – это путь к новым направлениям взаимодействия с современным потребителем, где новая инфраструктура изме-

няет систему ценностей и мировоззрение современного потребителя, все больше удаляя его от смысла владения дорогими активами.

Информированность и требовательность современного потребителя обостряет конкуренцию за покупателя в цифровом пространстве. Поэтому в конкурентной борьбе за внимание и лояльность клиентов поведение потребителей целенаправленно изучается.

Поведение потребителя в традиционной реальной среде хорошо прогнозируется с помощью линейных моделей. Линейные модели описывают процесс принятия решения по принципу иерархической последовательности определенных этапов действий потребителя. В то же время, реальное поведение потребителя в современном информационном мире становится все труднее объяснить только линейными моделями. Особенности взаимодействия с потребителем в цифровой среде, такие как многоканальность, интерактивность, индивидуализация, высокая информированность современного потребителя, стали причиной для создания динамических, нелинейных моделей [1].

Нелинейные модели больше приближены к современной реальности, так как предлагают описание множества вариантов поведения потребителей на основе оценки полученной информации. Современные информационные технологии на основе сбора и анализа больших данных (Big Data) [2] дают возможность исследования процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем и выстраивания индивидуализированных моделей. Сегодня широко применяются такие технологии как *customerexperience* – исследования клиентского опыта и *customerjourneymap* – исследование пути клиента. Взаимодействие с потребителями происходит на основе индивидуальных алгоритмов благодаря автоматизации работы с клиентскими базами данных.

Чтобы оставаться конкурентоспособными в новых условиях производителям необходимо выстраивать взаимоотношения с клиентами в цифровом пространстве. Вместе с основными инструментами традиционного маркетинга активно развиваются и используются новые инструменты цифрового маркетинга (поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях, рекламная рассылка в интернете, веб-сайты). Происходит процесс трансформации традиционного маркетинга в цифровой маркетинг, инструменты которого позволяют проявлять маркетинговую активность в направлении персонализации общения с клиентами. Сущность цифрового маркетинга – использование новых возможностей цифровой среды для охвата максимально возможного числа потребителей [3].

Итак, в заключение можно выделить несколько тенденций изменений в социально-экономической сфере в контексте цифровой трансформации. Во-первых, взаимодействие бизнеса и потребителя переходит на новый интерактивный уровень в результате погружения в цифровую среду. Во-вторых, ключевую роль в цифровом взаимодействии будут играть молодые люди и подростки поколения Z. Мировоззренческие установки и ценности современного потребителя изменяются: ценность доступа к благам представляется выше ценности права собственности. В-третьих, классические линейные модели управ-

ления поведением потребителя уступают место динамическим моделям и инструментам нового персонализированного цифрового маркетинга.

#### Список литературы

1. Еременко Ю.А. Влияние современных информационных технологий на трансформацию моделей принятия решений о покупке / Ю. А. Еременко, А. В. Ченцова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2019. – № 1-2 (29-30). – С. 5–15.

2. Мантрова М.С. Технологии Big Data в информационном мире и новые возможности маркетинга: проблемы и перспективы развития в России / М.С. Мантрова, Т.Ф. Мельникова // Финансовая экономика. – 2020. - № 4 – С. 406-410.

3. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. - № 10 (272) – С. 29-37.

4. X, Y, Z: Чем отличаются друг от друга разные поколения и как найти к ним подход – URL: <http://genz.style.rbc.ru/article-1.html> (дата обращения 05.01.2022).

## НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОБУЧЕНИЮ ПРОГРАММИРОВАНИЮ В ВУЗЕ

Панова Н.Ф.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

В настоящее время информационные технологии проникли практически во все сферы деятельности человека, поэтому знание теоретических основ информационных технологий и практические навыки работы в различных офисных программах или специализированных программах, предназначенных для автоматизации определенных бизнес-процессов в финансовом, производственном или каком-либо ином секторе, являются необходимым условием успешного трудоустройства и дальнейшей профессиональной деятельности. Однако еще более ценным является умение выпускника использовать не только готовые программные решения, но и способность расширять эти решения путем добавления дополнительных модулей или решать новые задачи с помощью программного обеспечения, разработанного с нуля. Дисциплина «Программирование» преподается на многих направлениях подготовки бакалавриата и магистратуры с той или иной степенью глубины. Программирование включено в программу и школьного образования. Учебники по информатике содержат обширный теоретический материал по алгоритмизации и основам программирования на языках высокого уровня. Однако на практике абитуриенты приходят в вуз с очень слабой подготовкой. Исключением являются энтузиасты, самостоятельно изучающие программирование и точно знающие, чем они хотят заниматься после окончания вуза. В целом достаточно большая часть первокурсников испытывает трудности в изучении программирования и решении практических задач. Это объясняется тем, что для того, чтобы стать успешным специалистом в этой области, необходим определенный абстрактный тип мышления, умение решение любой задачи разбить на этапы и формализовать содержимое каждого этапа для того, чтобы получить универсальный алгоритм. Поэтому перед преподавателем стоит сложная задача – не только научить студентов принципам решения типовых задач, но и способствовать выработке алгоритмического мышления у обучающихся. Эта задача требует использования определенных методических подходов.

Когда-то в вузах обучение программированию начиналось со знакомства с языками машинными. Программирование на таких языках требует, как известно, знания сотен цифровых команд и предполагает знание структуры оперативной памяти. Такой подход кажется на первый взгляд излишне сложным, но при этом у студента формируется понимание принципа выполнения машинных инструкций центральным процессором ЭВМ и при переходе к программированию на языке высокого уровня студент представляет, каким образом на физическом уровне реализуются операторы языка высокого уровня.

Позднее для обучения использовался язык Паскаль, который и создавался

для этих целей. На примере этого логичного языка студенты познавали основы структурного и модульного программирования, принципы обработки данных на внешних носителях. Развитие информационных технологий привело к появлению современных систем и платформ программирования, таких как Microsoft Visual Studio и в курсе «Программирование» изучается язык C#, который в принципе предназначен для опытных программистов. Однако желание преподавателей познакомить обучающихся с востребованным инструментарием и недостаточный для изучения двух или более языков объем учебных часов решает вопрос выбора языка программирования в пользу C#.

В связи с этим методические аспекты преподавания приобретают особую важность. Имея большой опыт преподавания этой дисциплины, автор пришел к выводу, что большую роль в процессе обучения играет начальный этап, т.е. знакомство с основами алгоритмизации. Именно на этом этапе закладывается понимание единства принципов построения алгоритмов любой сложности, формируются навыки разработки алгоритмов.

Начиная с разработки простых алгоритмов, следует требовать, чтобы обучающиеся доказывали правильность работы алгоритма путем проверки работы каждой его ветки. Особое внимание необходимо уделить циклическим процессам. Студент должен уметь вычислять результат работы циклического оператора и комментировать каждую итерацию цикла. При знакомстве студентов с типовыми алгоритмами, такими, как поиск элемента с наибольшим значением в массиве или перестановки элементов, непременно «делать шаг влево или вправо», т.е. давать задания с некоторыми отклонениями от стандартной постановки, чтобы обучающиеся использовали типовой алгоритм, как инструмент решения широкого круга задач.

При написании программ на языке высокого уровня также очень важным является научить студентов чтению исходного текста программы, как книги на естественном языке, даже если программа не снабжена комментариями. Студенты должны понимать последовательность выполнения операторов в зависимости от исходных данных.

Очень важно научить студентов искать ошибки в своих программах по возможности логическим путем, без использования отладчиков. Поэтому не следует подсказывать студенту, в чем причина ошибки, предложить сначала ошибку локализовать, т.е. сузить диапазон операторов, при выполнении которых возникла ошибка, а затем обнаружить ее самостоятельно. Конечно, в сложных программах без отладчика обойтись трудно, но принцип локализации ошибки актуален и в данном случае.

В настоящее время среди профессиональных программистов стал популярен метод парного программирования. В рамках этого метода разработка исходного кода ведется парами специалистов, сидящих за одним рабочим столом и программирующих одну задачу. Этот метод позволяет на ранней стадии выявить и исправить ошибки, обсудить варианты решения задачи и выбрать наилучший.

Парное программирование использует несколько стилей:

— ведущий и штурман. «Ведущий» — человек, набирающий код на клавиатуре. Он концентрируется на решении мелких задач, игнорируя большие проблемы.

«Штурман» находится в роли наблюдателя, пока «ведущий» печатает. Он даёт указания и делится своими мыслями, делает записи о возможных следующих шагах или проблемах;

— парное программирование с сильной взаимозависимостью. Этот стиль полезен для передачи знаний. В этом подходе «штурман» — это более опытный человек, а «ведущий» — новичок. Знающий человек по большей части остается в роли наблюдателя и руководит новичком.

Метод парного программирования можно эффективно использовать и в процессе обучения. Трудность для преподавателя заключается в подборе пар. При использовании стиля «Ведущий-штурман» формировать пары желательно из студентов примерно одного уровня, при этом надо периодически менять их местами. Для контроля желательно предлагать для решения задачи, написание кода и отладка которых может быть осуществлена за время лабораторной работы. Если в группе есть студенты, опережающие остальных в освоении дисциплины, можно использовать стиль парного программирования с сильной зависимостью, однако только на время.

Преимуществами метода парного программирования в обучении являются:

- увлекательность для самих студентов;
- наличие соревновательного момента, как мотивации к дальнейшему обучению;
- облегчает адаптацию студентов, у которых уровень школьной подготовки по информатике особенно низкий.

Таким образом, в статье рассмотрены некоторые аспекты преподавания дисциплины «Программирование» в вузе. Описанные подходы и методики успешно применяются в учебном процессе направления подготовки бакалавриата 09.03.03 Прикладная информатика.

#### Список литературы

1. Методы и средства обучения программированию в вузе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-sredstva-obucheniya-programmirovaniyu-v-vuze>
2. Парное программирование: методика, стили, ошибки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://leadstartup.ru/db/pair-programming>

## **ОБЪЕКТНО-ПРОЦЕССНАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ БИЗНЕС-ИНФОРМАЦИИ**

**Валуев Е.А., Сафонов И.Н.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

В настоящее время в условиях цифровизации экономических процессов и интенсификации обмена информацией между хозяйствующими субъектами особую роль приобретают вопросы обеспечения защиты информации информационной безопасности бизнес-систем и бизнес-процессов. Как сказано в определяющем программном документе [1] «... К одному из важнейших базовых направлений развития относится информационная безопасность», что в целом относит проблемы разработки эффективной инфраструктуры системы информационной безопасности к приоритетному направлению развития государства.

В аспекте сформулированной актуальности необходимо рассмотреть проблемы обеспечения защиты информации, обрабатываемой в корпоративных информационных системах предприятий. Несмотря на то, что существует большое количество методик позволяющих разрабатывать эффективную инфраструктуру обеспечение информационной безопасности [2], ориентированных на построение персональных профилей пользователей информационной системы, администрирование системы информационной безопасности - до сих пор не существует единой методики построения системы информационной безопасности ориентированный на конкретные совокупности бизнес процессов. Все существующие методики акцентируются на анализе взаимоотношений между пользователями системы, проблемах шифрования информации и реализации функции защиты информации на уровнях конкретных пользователей и взаимодействий между ними. Кроме этого, информационная база, интегрирующая информационные потоки, циркулирующие на предприятии, рассматривается как комплексный объект защиты информации, которую в свою очередь можно сегментировать. При этом каждый сегмент рассматривается как отдельный объект защиты информации, что позволяет использовать ряд методик, определяющих соотношения и уровни безопасности между профилями пользователей и соответствующими сегментами информационной базы.

Однако, очевидно, что бизнес-процессы, реализуемые на предприятии и связанные с обработкой информации, не являются однородными по степени важности и уровню секретности для аппарата управления предприятием [3,4]. В связи с этим необходимо учитывать уровни обеспечения информационной безопасности не только по профилям пользователей и объектами защиты информации внутри информационного ресурса, но и осуществлять классификацию бизнес процессов относительно требованиям к их уровню секретности. В этом случае идеальной моделью для обеспечения информационной безопасности информационных систем предприятия будет соединение всех трёх подходов в

единую модель, позволяющую определять профили пользователей сегмента информационной среды и классы бизнес процессов относительно уровня их информационные защиты.

Рассмотрим теоретико-множественную формализацию заявленной трёх-компонентной модели защиты информации в корпоративных информационных системах предприятий:

- пользователи  $C = \{c_n\}, n = \overline{1, N}$ , где  $N$  количество пользователей корпоративной информационной системы;

- информационные сегменты  $I = \{i_k\}, k = \overline{1, K}$ , где  $K$  количество сегментов в информационной базе;

- список бизнес-процессов  $B = \{b_m\}, m = \overline{1, M}$ , где  $M$  количество реализуемых бизнес-процессов, проанжированный по степени значимости;

- перечень уровней информационной безопасности, определяемых согласно внешним и внутренним регламентам организации  $S = \{s_l\}, l = \overline{1, L}$ , где  $L$  количество регламентированных уровней, перечень проанжирован по степени «секретности».

Для построения модели необходимо рассмотреть ряд отображений и ввести критерии оптимальности. Сформулируем цель построения модели:

$$\Phi(I \rightarrow S) \rightarrow opt, \quad (1)$$

где  $\Phi$  – функция отображения множества информационных сегментов на ранжированное множество уровней информационной безопасности, оптимальность которой должна быть интерпретирована как «определение сегментов информационной базы обладающих наивысшим приоритетом «секретности», обрабатываемых при реализации «наиболее значимых» бизнес-процессов. Таким образом, для каждого сегмента информационной базы необходимо оптимальным образом определить уровень информационной защиты по критерию значимости бизнес-процесса, в котором он обрабатывается.

Несмотря на свою очевидность, эта задача не может быть решена в рамках должностных инструкций администратора корпоративной информационной системы, так как он согласно результатам анализа должностных инструкций каждого будущего пользователя информационной системы формирует только профили пользователей, содержащие разграничение прав доступа, данные об учетной записи и т.п. В современных условиях цифровизации бизнес-процессов (в том числе связанных с выполнением финансовых операций) при разработке системы информационной безопасности акцент необходимо делать именно на фрагментах информационной базы, а не привязывать уровни секретности к профилям конкретных пользователей, так как:

- в ходе реализации бизнес-процесса, обрабатывающего «секретные» фрагменты базы, как правило, задействованы несколько пользователей, профили которых далеко не всегда совпадают;

- в современных условиях все большую популярность приобретают гибкие адаптируемые организационные структуры (например, проектные), в этом

случае информационные роли пользователей могут постоянно меняться и их привязка к конкретным профилям не имеет смысла.

Одним из путей решения поставленной задачи может быть использование объектно-процессного подхода [2], позволяющего через использование объектного представления профиля пользователя перейти к построению отображения  $I \rightarrow S$ . Пусть:

$$O_{c_n} = (\langle a_{c_n}^1, \dots, a_{c_n}^z \rangle, Y(\langle b_{c_n}^1, \dots, b_{c_n}^y \rangle), \langle w_{c_n}^1, \dots, w_{c_n}^r \rangle) \quad (2)$$

где  $\langle a_{c_n}^1, \dots, a_{c_n}^z \rangle$  – набор свойств профиля  $n$ -го пользователя, описывающего его уровень доступа к информации,  $z = \overline{1, Z}$  – количество свойств профиля;

$\langle b_{c_n}^1, \dots, b_{c_n}^y \rangle$  – набор событий, которые могут происходить в жизненном цикле объекта, в нашем случае этот набор интерпретируется как совокупность бизнес-процессов, реализуемых  $n$ -ным пользователем,  $y = \overline{1, Y}$  – их количество,  $Y$  – порядок ранжирования бизнес-процессов по значимости;

$\langle w_{c_n}^1, \dots, w_{c_n}^r \rangle$  – набор методов обработки информации, используемых при реализации набора бизнес-процессов,  $r = \overline{1, R}$  – количество методов.

Таким образом, для каждого объекта выделен набор бизнес-процессов, используя порядок ранжирования  $Y$  выделяем набор объектов для которых степень значимости реализуемых бизнес-процессов максимальна:

$$\Pi_1 = \{O_{c_1}, \dots, O_{c_{q_1}}\}, q_1 = \overline{1, Q_1}, \text{ для } \forall q: Y(O_{c_{q_1}}) = Y_{max}, \quad (3)$$

Полученному подмножеству ставим в соответствие максимальным по степени секретности уровень информационной безопасности:  $\Pi_1 \rightarrow S_{max}$ . Далее переходим на следующую итерацию – поиск подмножества  $\Pi_2$ , которому соответствует набор бизнес-процессов степень значимости которых стоит на втором месте после максимального и т.д. до достижения конца перебора всех позиций ранжированного списка бизнес-процессов. Полученный упорядоченный набор подмножеств  $\Pi = \langle \Pi_1, \dots, \Pi_G \rangle$  анализируется на соответствие тому или иному фрагменту информационной базы,  $G$  – общее количество полученных подмножеств, заранее не определяемое и получаемое в результате прохождения всех итераций. Таким образом, можно построить транзитивное отображение:  $C \rightarrow B \rightarrow S$ , на основе которого через объектное представление  $O_{c_n}$  получаем отображение  $C \rightarrow I$ , что, в свою очередь, позволяет нам получить искомое отображение:  $I \rightarrow S$ , соответствующее (1).

Представленную модель можно реализовать в рамках разработки системы поддержки принятия решений при проектировании инфраструктуры информационной безопасности корпоративно информационной системы управления предприятием.

### Список литературы

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» от 28.07.2017 г. №1632-р. - <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 11.01.2022).
2. Жук, М. А. Проектирование экономико-информационных систем управления [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, 09.03.03 Прикладная информатика / М. А. Жук, Н. С. Сафонов, К. А. Рыманов; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ОГУ. – 2017. - 140 с.
3. Жук, М. А. Виртуализация аппарата управления промышленным предприятием в условиях цифровой трансформации [Электронный ресурс] / М. А. Жук // Экономические науки, 2019. - № 181. - С. 254-259.
4. Zhuk, M.A. Virtual Segments Formation of Administrative Apparatus of an Industrial Enterprise / M. Zhuk, V. Kovalevsky // Proceedings of the Ecological-Socio-Economic Systems: Models of Competition and Cooperation (ESES 2019), Advances in Social Science, Education and Humanities Research, available Online 16 January 2020. Vol. 392. С. 470–474.

## СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В БАНКОВСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Рыманов К.А., канд. экон. наук, Сафонов Н.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»

На российском рынке зарекомендовали себя и получили большую популярность следующие платформы, на базе которых внедряются системы принятия решений:

- SAP Teradata Real-Time Interaction Manager;
- Deductor;
- SAS Real-Time Decision Manager;
- Flextera.

Чтобы объективно оценить данные программные решения было принято решение запросить оценку у консалтинговых сотрудников, имеющих опыт работы и внедрения данных систем. Совместно были выбраны критерии, имеющие наибольшее значение для банка в процессе выбора решения для приобретения [1]:

- скорость работы системы;
- наличие опыта работы с платформой у специалистов банка;
- продолжительность лицензии, цены на ее закупку, консалтинговых услуг и техническую поддержку.

На основании данных критериев сотрудниками консалтинговой компании были посчитаны их оценки по шкале от нуля до десяти в таблице 1.

Таблица 1 – Оценки сотрудников консалтинговой компании

№	Критерий	SAP Teradata RTIM	Deductor	SAS RTDM	Flextera
1	скорость работы системы	4	5	9	5
2	наличие опыта работы с платформой у специалистов банка	4	7	9	5
3	продолжительность лицензии, цены на ее закупку, консалтинговых услуг и техническую поддержку	6	6	3	4

Проанализировав данные оценки, можно сделать вывод, что продукт SAS Real-Time Decision Manager имеет высокую оценку на рынке специалистов, но уступает только в стоимости лицензии и обслуживания. Но несмотря на этот критерий было принято решение о внедрении системы поддержки принятия решений в кредитном конвейере на базе решения SAS RTDM, потому что вложенные денежные затраты на закупку лицензии будут окуплены в короткий срок, а также ожидается значительное снижение рисков потери заемщика благодаря высокой скорости обработки кредитной заявки и удобства внедрения рискованных политик в систему.

Далее рассмотрим решения SAS Real-Time Decision Manager, благодаря которому процесс анализа кредитной заявки и принятие решения о выдаче займа можно реализовать в виде кода, который будет расположен на сервере приложений банка и вызываться в виде веб-сервиса. Это позволит использовать решения кредитного конвейера не только во фронт-офисной системе, но и для расчета предварительно одобренных предложений для внутренних клиентов банка и подключения мобильного приложения в будущем.

На основании функциональных требований риск-технологи банка разрабатывают бизнес-логику, которая будет внедрена в систему поддержки принятия решений. Основным инструментом разработки является диаграмма, содержащая набор различных функциональных узлов и инструментов.

Из-за простоты инструментов SAS RTDM и визуальному отображению дерева решений риск-технологи имеют возможность создавать процессы принятия решения различных масштабов и конфигураций. Так же, есть возможность создавать узлы с кодом, для более детальной реализации правил, вызовом методов веб-процессов и обращения в базы данных [2, 3]. Описание узлов, с помощью которых можно создавать кампании с бизнес-логикой в SAS RTDM, расположено в таблице 2.

Таблица 2 – Описание основных узлов для создания диаграммы

Наименование	Функциональное описание
 Ветвь	Узел имеет возможность разделить дерево решений на различные ветки в случайном порядке (по процентному соотношению) или по различным переменным, используемым в дереве решений (например, разделить клиентов по возрасту или сумме доходов).
 Фильтр	Узел позволяет отфильтровать поток дерева решений по переменным (например, продолжить процесс принятия решения только для клиентов $\geq 18$ лет).
 Перекрестная таблица	Узел строит таблицу пересечений на основании двух переменных для создания нового значения на выходе из этого узла (например, для клиентов возраста 18-24 лет с уровнем дохода $< 30$ тыс. рублей установить красную зону риска)

Наименование	Функциональное описание
 Балл	Узел использует заранее построенные модели расчета скорингового балла.
 Процесс	Узел использует заранее написанный на языке SAS DS2 код для его исполнения в дереве решения.
 Поддиаграмма	Узел вызывает внешнюю диаграмму из SAS RTDM, что позволяет реализовывать декомпозированное дерево решений и упрощает визуальное отображение бизнес-процесса.
 Бизнес-правила	Узел позволяет создать определенные правила на входящий поток данных (например, автоматический расчет возраста заемщика, если на вход в диаграмму пришла только дата рождения).
 Ячейка	Узел создает список клиентов, который существует в памяти системы только во время расчета диаграммы. Данный список может быть использован при формировании ответа из диаграммы.
 ответ	Узел позволяет сформировать информацию, которая будет передана из диаграммы системе, вызвавшей ее.
 Начало	Единственный и обязательный узел на диаграмме, который является первым. Он определяет входящий в диаграмму поток данных и типы переменных.

SAS Real-Time Decision Manager является ядром системы, в котором происходит процесс принятия решения кредитного конвейера. Разработка самого бизнес-процесса происходит в отдельном компоненте системы – SAS Customer Intelligence Studio, входящим в единый пакет с лицензией. SAS CI Studio – это программа клиент, большая часть обработки информации которой происходит на удаленном сервере, а не на рабочей машине риск-технолога. Данный подход позволяет не устанавливать программу на рабочую машину и пользоваться SAS CI Studio через браузер с помощью персональных доступов. В SAS CI Studio создаются диаграммы процесса принятия решений (вкладка «Designer»), дополнительный исполняемый код на языках SAS DS2 и Groovy (вкладка «Definition»), управление процессом поставки новых версий диаграмм на различные контуры системы и восстановление из сохраненных версий (вкладка «Administration»).

### Список литературы

1. Указ Президента РФ от 01.12.2016 N 642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» - [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_207967/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207967/)

2. Жук, М. А. Проектирование экономико-информационных систем управления [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, 09.03.03 Прикладная информатика / М. А. Жук, Н. С. Сафонов, К. А. Рыманов; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ОГУ. – 2017. - 140 с.

3. Черникова, С.А. Менеджмент / С.А. Черникова, Н.А. Миронова, Е.М. Мыльникова, Н.П. Нагибина; М-во с.-х. РФ, федеральное гос. бюджетное образов. учреждение высшего образования «Пермская гос. с.-х. акад. им. акад. Д.Н. Прянишникова». Пермь : ИПЦ «ПрокростЪ», 2016. – 279 с. ISBN 978-5-94279-321-0.

# **ПРИМЕНЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Цыганова И.А., канд. экон. наук, доцент**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Цифровая экономика предоставляет и развивает новые направления и инструменты не только ведения бизнеса, но и организации социально-экономической жизни общества, причем, на приоритетные позиции выходят цифровые активы.

Можно отметить значительное увеличение числа компаний, находящихся на пути цифровой трансформации. Согласно исследованию международного консалтингового агентства IDC, к 2022 году, несмотря на вспышку COVID-19, процесс цифровой трансформации охватит 65% мирового ВВП. Это привлечёт в сферу развития «цифровых» технологий и услуг более 6,8 триллиона долларов прямых инвестиций до конца 2023 года [1,2].

Условия пандемии во всем мире практически заставили предприятия активизировать свои действия в области поиска инструментов повышения эффективности бизнеса. Одним из таких инструментов для выхода в цифровое пространство малому и среднему бизнесу могут стать маркетплейсы.

Денис Добряков, основатель CEO EGGHEADS.solutions аналитики на Wildberries, отмечает: «Количество желающих выйти на маркетплейсы с каждым днем растет. Посмотрите, как изменилось количество активных поставщиков только за этот год. В январе 2021 на WB было 80 486 поставщиком, а в декабре стало 348 940» [3].

С началом цифровой трансформации компании, в ней могут появиться новые должности и профессиональные обязанности, особенно связанные со сферой ИТ (руководитель цифровой трансформации, директор по цифровым технологиям, ИТ-директор, технический директор, исследователь данных).

В следствии этого возникают новые потребности к специалистам-выпускникам при трудоустройстве.

Направление подготовки «Прикладная информатика» профиль «Прикладная информатика в экономике и управлении» позволяет закрыть «боли» и возникшие потребности работодателей и рынка.

В учебном плане данного направления подготовки в блоке «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» сгруппированы дисциплины, позволяющие обучающимся приобрести знания и практические навыки специалистов нового уровня. Рассматриваемый блок дисциплин формирует компетенции в области экономики, информатики, аналитики, синтезируя в единое пространство полученные знания.

В большинстве дисциплин данного блока на занятиях в качестве практического примера рассматривается сквозная задача. Так например в 7 семестре

на дисциплинах «Системная архитектура информационных систем» и «Проектирование информационных систем» при выполнении заданий практических и лабораторных занятий обучающимися выбирается единая тема проекта. Далее уже она рассматривается на каждой дисциплине по своей части вопросов. В рамках САИС проводится стратегический аудит информационных технологий по предметной области (по конкретному предприятию, на котором ранее проходила производственная практика). По результатам аудита выбирается и согласовывается с преподавателями конкретная задача, подлежащая проработке в дисциплинах САИС и ПИС.

В рамках дисциплины САИС для выбранной темы, используя методологию функционального проектирования, для формализации и описания бизнес-процессов представляются диаграммы в нотации IDEF0. На рисунке 1 диаграмма IDEF0 по задаче организации бесперебойной поставки продуктов в ресторане.

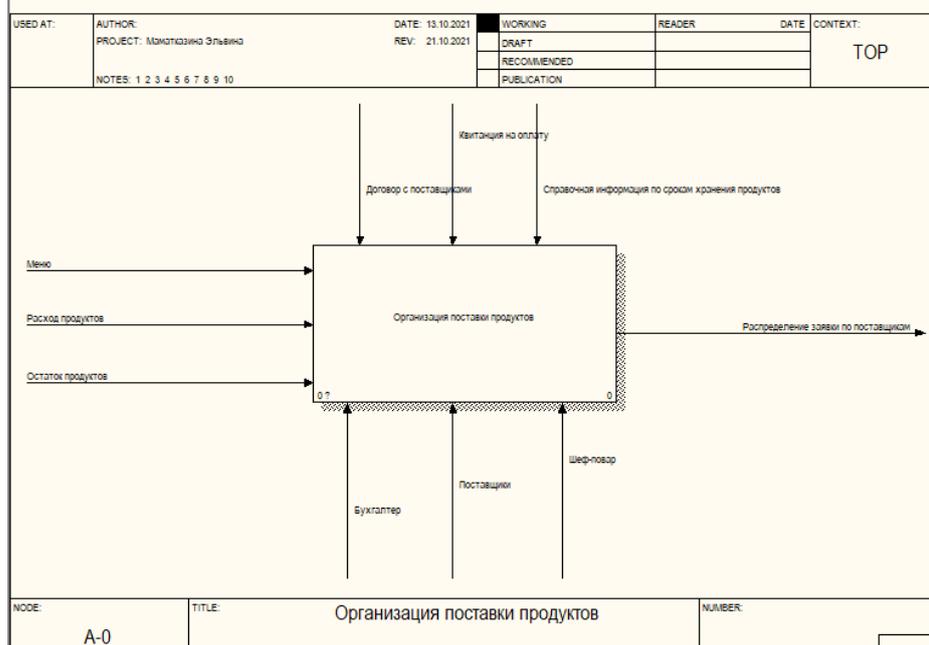


Рисунок 1 - Диаграмма IDEF0 по организации поставки продуктов

Декомпозиция диаграммы проводится для дальнейшей детализации. Вариант декомпозиции следующего уровня представлен на рисунке 2.

На дисциплине ПИС на основании сформированного материала на данный момент разрабатывается схема проблемных ситуаций управления. Проработка реализации каждой проблемной ситуации, ее алгоритм происходит в рамках лабораторной работы по САИС.

Взаимодействуя подобным образом на данных дисциплинах получаем целостную картину предметной области.

Для поиска оптимального решения поставленных перед обучающимися задач в рамках САИС проводится мастермайнд. На нем в качестве кейса выступают задачи каждого обучающегося. В результате обсуждения можно дополнить задачу расширения функционала системы, подбора наилучшего метода решения проблемной ситуации управления.

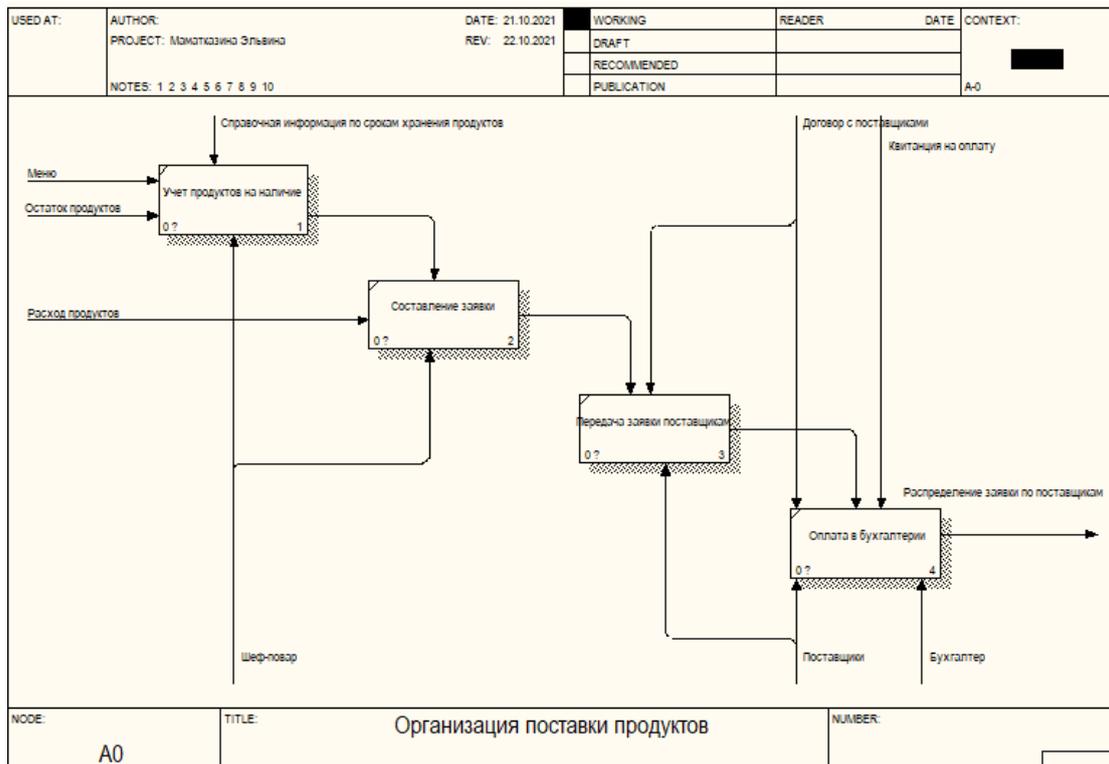


Рисунок 2 – Декомпозиция диаграммы IDEF0

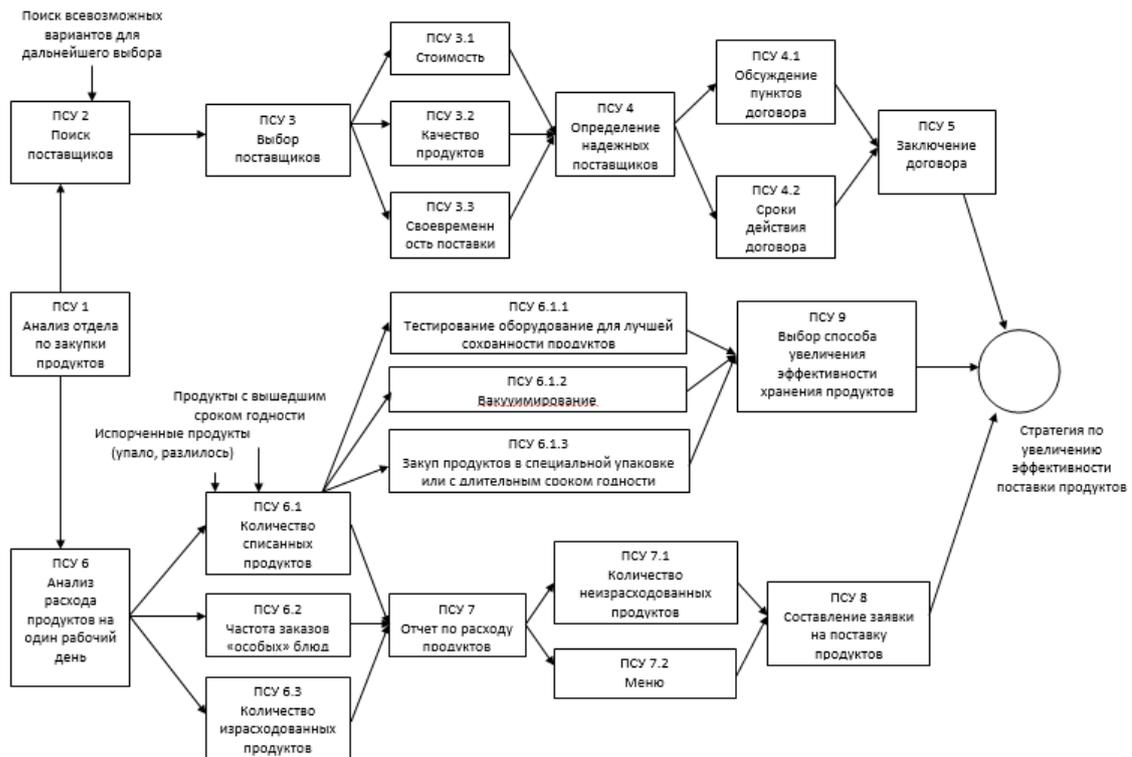


Рисунок 3 – Схема ПСУ

В конце семестра проработка практического материала в подобном ключе позволяет иметь на руках готовый проект на реализацию. При выполнении такого задания прорабатывает компетенции, формируемые дисциплинами, и рас-

ширяется кругозор видения решения задач, прививается навык групповой работы.

Таким образом, обучающиеся по данному направлению смогут найти себя в современных направлениях развития бизнеса, например, и как эксперт-аналитик маркетплейсов, и как непосредственно поставщик на маркетплейсах.

#### Список литературы

1. Топ-5 самых актуальных профессий цифровой экономики. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/umstrana/top5-samyh-aktualnyh-professii-cifrovoi-ekonomiki--5b4376d872d61e00ab34d45a>

2. Digital business transformation: Why Digital Strategy for Business is a Must Today? Режим доступа: <https://www.fingent.com/blog/a-detailed-guide-to-understanding-digital-business-transformation/>

3. Конференция «Маркетплейсы 2021»: итоги Режим доступа: [https://new-retail.ru/novosti/company/konferentsiya\\_marketpleysy\\_2021\\_itogi9888/](https://new-retail.ru/novosti/company/konferentsiya_marketpleysy_2021_itogi9888/)

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

**Калиева О.М., д-р экон. наук, доцент, Четвергова И.А.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

В настоящее время в условиях Covid-19 становится очевидным, что для продвижения образовательных услуг недостаточно использовать традиционный коммуникативный инструментарий, необходимо компилировать инструментариями офлайн и онлайн среды.

Чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда необходимо обладать определенным набором профессиональных компетенций, поэтому основным видом деятельности образовательной организации является предоставление образовательных услуг. Применяя маркетинг в сфере образования, образовательная организация должна устанавливать ожидаемые и предположить неожиданные потребности конкретных потребителей, так как потребность в образовании является одной из основных интеллектуальных потребностей человека, выражающаяся в стремлении повышать образовательный уровень, профессиональную квалификацию, приобретать специальные знания в различных областях, в том числе путем самообразования.

Основное направление образовательной организации – это увеличение спроса потребителей на образовательное учреждение, либо на какую-то конкретную специальность подготовки. Основная цель продвижения образовательных услуг проинформировать и напомнить о предложении [1]. Так как рынок образования стремительно растет, каждое образовательное учреждение разрабатывает программу продвижения, чтобы создать позитивное общественное мнение. Рассмотрим способы продвижения образовательных услуг:

1) При использовании рекламной деятельности как способа продвижения образовательных услуг, используя такие средства рекламы, как информационные стенды, раздаточный материал, сайт образовательной организации или устные объяснения преподавателей, создается определенное отношение потребителей к образовательной организации, тем самым либо повышается интерес к образовательной организации, либо понижается интерес. Основная проблема данного способа продвижения в том, что образовательная организации не имеет в своем штате специалистов данной области и эта функция непосредственно ложится на преподавателей образовательной организации.

2) Создание положительного имиджа образовательной организации, как способа продвижения образовательных услуг.

3) Под сотрудничеством понимают взаимодействие образовательной организации с другими субъектами для совместного решения общих проблем и взаимное наращивание потенциала [2].

Образовательные организации, ориентируясь на рынок, должны учитывать тенденции, направленные на изменения в структуре профессиональных

компетенций, которые позволят образовательной организации сформулировать эффективную стратегию продвижения образовательных услуг.

Образовательная услуга имеет свою специфику, а именно является неотделимой от лица, ее оказывающего и ее получающего. В связи с тем, что постоянно происходит обновление ФГОС, появляются новые специальности и тем самым предъявляются новые компетенции для выпускников, образовательная услуга имеет еще одну специфику – быстрое устаревание знаний. Основными инструментами продвижения образовательных услуг являются:

- работа со СМИ;
- проведение научных семинаров, конференций;
- организация и проведение PR-мероприятий;
- формирование у целевой аудитории узнаваемости бренда образовательной организации.

Благодаря инновационным технологиям и развитию цифровых медиа появляются новые возможности в продвижении образовательных услуг, которые смогут повысить конкурентоспособность образовательной организации, так как в сфере образования происходят изменения в результате развития цифровых технологий [1].

В условиях пандемии цифровой маркетинг является основным каналом взаимодействия образовательной организации с целевой аудиторией. Цифровой маркетинг имеет персонализированный подход, в результате которого происходит реагирование на каждое действие аудитории и постоянное взаимодействие с ней. Благодаря прогрессивным цифровым технологиям можно собирать четкие, актуальные данные, которые позволяют реагировать на любые изменения на рынке. Цифровой маркетинг охватывает весь инструментарий интернет-маркетинга: SEO, контекстная реклама, СМС рассылка, e-mail-рассылка. Инструменты цифрового маркетинга набирают популярность, так как он направлен на привлечение потребителей с помощью каналов цифрового маркетинга создает новые способы продвижения образовательных услуг, которые взаимодействуют с целевой аудиторией и позволяют получать обратную связь.

Цифровой маркетинг дает возможность образовательным организациям коммуницировать с целевой аудиторией, используя инструменты цифрового маркетинга, можно охватить все сегменты целевой аудитории и тем самым привести к конечной цели – приобретению образовательной услуги. В настоящее время в условиях конкуренции необходимо взаимодействовать с потенциальными и существующими потребителями. Так как потенциальными потребителями образовательных услуг является молодое население, которые много времени проводят в Интернете и в социальных сетях, образовательная организация, выходя на площадку социальных сетей может поддерживать постоянный интерес абитуриентов и студентов, информируя о актуальной информации и событиях образовательной организации. Образовательная организация с помощью цифрового маркетинга может понять через какой канал продвижения целевая аудитория перешла на сайт или узнала об образовательной организации, тем самым получает полную, достоверную информацию. Использование ин-

струментов цифрового маркетинга дает большие возможности, привлекая внимание потребителей и повышая интерес к образовательным услугам, стимулируя продажи с помощью цифрового маркетинга, тем самым осуществляя маркетинг в рамках новейших цифровых технологий.

К основным каналам цифрового маркетинга относят:

- поисковую seo-оптимизацию позволяет в поисковой системе получать запросы, отвечающие тематике сайта;
- поисковое продвижение – основная цель данного канала, чтобы сайт находился в десятке результатов поисковых систем Яндекс, Гугл;
- контент-маркетинг – особенность данного канала в том, что клиент видит рекламу тогда, когда набирает ключевые слова в поисковой системе;
- инфлюэнс-маркетинг – канал продвижения через лидеров мнений;
- SMM – создание лояльной аудитории в социальных сетях, которое является вспомогательным элементом и должен вести на основной сайт организации;
- E-mail-маркетинг;
- контекстная реклама;
- медийная реклама – для повышения узнаваемости бренда используют показ рекламных баннеров на сайте;
- реклама в электронных изданиях.

Чтобы повысить конкурентоспособность образовательной организации среди других образовательных организаций необходимо поддерживать интерес к деятельности образовательной организации, а для этого нужно использовать инструменты цифрового маркетинга, которые будут взаимодействовать с потребителями в онлайн и офлайн режимах. Для эффективной реализации программы продвижения образовательных услуг, необходим тщательный анализ целевой аудитории, позволяющий определить каналы коммуникации. Реализуя механизмы продвижения образовательной организации с применением инструментария цифрового маркетинга, возможно взаимодействовать с аудиторией через новые каналы коммуникации, приводящие к большому охвату аудитории.

Таким образом, при продвижении образовательных услуг основная задача образовательной организации создать привлекательный образ образовательной организации и выстраивать коммуникативные взаимодействия с потребителями и это эффективно достигается используя инструменты и каналы цифрового маркетинга, так как качество зависит от всех субъектов образовательной деятельности, необходимо учитывать неосвязаемость образовательной услуги и неотделимость от лица, оказывающего данную услугу.

#### Список литературы

1 Калиева, О.М. Инновационные технологии продвижения образовательных услуг маркетингово ориентированный подход / О.М. Калиева, В.П. Ковалевский, И.А. Четвергова // Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. Сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции, 2019. – С. 48-51

2 Клепина, А.И. Способы продвижения образовательных услуг на целевой рынок в условиях ограниченности ресурсов / А.И. Клепина // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования. Сборник статей по материалам LXXVII студенческой международной научно-практической конференции, 2019. – С. 5-9