

будет иметь меньшую стоимость товаров и единственным продавцом данных товаров на оговоренной территории, соответственно повысит свою конкурентоспособность на рынке.

Персонал является определяющим фактором развития предприятия, а также одним из главных факторов увеличения прибыли, поэтому необходимо постоянно поддерживать и повышать эффективность его работы.

Повышение эффективности работы персонала необходимо за счет оптимизации структуры, повышения квалификации и обучения, поиска более компетентных кадров, изменение мотивационной системы. Часто эффективностью работы персонала добиваются процветания той или иной бизнес-структуры. Основные способы возможного повышения эффективности работы персонала: контроль и поддержание трудовой дисциплины, качественное управление и учет результатов за выполненную работу каждого сотрудника.

Для того чтобы организация увеличила свою прибыль, необходимо расширение рынков сбыта. Для этого необходимо разнообразить каналы сбыта. Эффективность сбытовой деятельности характеризуется результативностью принятых управленческих решений.

Прибыль изменяется под влиянием таких факторов, как изменение цен, изменение затрат (себестоимости) организации, изменение объема реализации товаров. По прибыли можно определить рентабельность, изучить эффективность функционирования предприятия. Прибыль является одним из источников стимулирования труда, производственного и социального развития предприятия, роста его имущества, собственного капитала.

Очевидно, что от эффективности управления финансовыми ресурсами и предприятием целиком и полностью зависит результат деятельности предприятия в целом. Финансовая стабильность достигается за счет ритмичной и эффективной работы предприятия, умелого управления производственными фондами и источниками их формирования, то есть умелого управления активами и пассивами предприятия. Этому оказывают содействие: прогнозируемое размещение и эффективное использование собственного и привлеченного капитала, всесторонний анализ и объективная оценка финансового состояния по данным финансовой отчетности, использование оптимальных управленческих решений для обеспечения финансовой стабильности.

### Литература

1. Алексеева М., А. Планирование деятельности фирмы: учеб. пособие / М. А. Алексеева – М. : Финансы и статистика, 2019.
2. Андреева, Л. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации. / Л. М. Андреева, Н. В. Макарьева. – М. : Финансы и статистика, 2019.
3. Беланова, Н. Н. Пути увеличения прибыли на предприятии / Н. Н. Басов // Ученые записки Тамбовского отделения РСОМУ. – 2020. – № 8.

УДК 339.138

**Смирнова Е. С., Новичихина Е. А.,** студенты  
Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М. Ф. Решетнева,  
г. Красноярск, Российская Федерация

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Digital-маркетинг появился в конце XX века в связи с развитием цифровых информационных технологий. Этот вид маркетинга включает в себя как офлайн, так и онлайн-каналы продвижения товаров и услуг. Он позволяет привлечь значительно больше клиентов, в отличие от традиционного маркетинга, и обеспечить индивидуальный подход к обслуживанию каждого из них.

Рассмотрим основные тенденции digital-маркетинга, которые набирают популярность в настоящее время.

#### 1. Омниканальность.

В современном мире главными факторами совершения покупки потребителем являются цена, высокое качество продукции, быстрота обслуживания, удобство покупки, доверие к бренду и другие. Поэтому компаниям важно эффективно коммуницировать с клиентами, быть внимательными к ним и повышать клиентский сервис, другими словами, выстроить систему клиентоориентированности. Этого можно достичь с помощью омниканальности.

Омниканальность – единая система различных каналов коммуникаций с клиентами. Она позволяет совершить покупку или получить информацию с помощью любого канала, что является удобным для клиента и экономит его время. Компания же, в свою очередь, увеличивает свои продажи примерно в 2–3 раза, что позволяет добиться высоких прибылей и повысить лояльность клиента.

#### 2. Геофенсинг.

Геофенсинг – технология, которая позволяет отслеживать местоположение пользователя. Когда потенциальный клиент попадает в зону, где находится определенный магазин, то происходят запрограммированные действия. Например, отправка push-уведомления на мобильное устройство с персональным предложением о том, что клиент на сайте положил товар в корзину, но не оплатил его, что позволяет увеличить вероятность его покупки. Кроме того, эта технология поможет при открытии нового магазина и поможет привлечь покупателей в новые точки. Она позволяет взаимодействовать с покупателями в нужное время и в нужном месте.

#### 3. Диалоговый маркетинг.

С помощью чат-ботов и онлайн-чатов компании могут улучшить свой клиентский сервис. Именно эти инструменты используются в диалоговом маркетинге. Как было сказано ранее, клиентоориентированность в настоящее время имеет большую значимость, поэтому обратная связь для клиентов очень важна. Чат-боты и онлайн-чаты позволяют быстро реагировать на запросы покупателей и решать возникшие проблемы, что увеличивает скорость обслуживания и дает возможность не потерять клиента компаниям.

#### 4. Social media marketing (SMM) – маркетинг в социальных сетях.

В наше время социальные сети ежедневно удерживают внимание потребителей на протяжении значительного количества времени. Так, подобные медиа-платформы создают условия для получения более раскрытой информации об интересах пользователей. Для того чтобы продвигать желаемую культуру и миссию компании, SMM взаимодействует с уже существующими клиентами, но и в то же время привлекает новых. При помощи интересного и разнообразного контента SMM представляет бренд гораздо глубже, чем это делают телеобъявления и рекламные щиты.

В первую очередь, SMM-менеджер – маркетолог. Взаимодействие традиционного маркетинга и SMM помогает максимально увеличивать охват текущих и потенциальных клиентов.

#### 5. Influencers marketing.

«Influence Marketing является продвижением продуктов и услуг через инфлюенсеров или лидеров мнений» [1].

Интернет-платформа дает возможность любому пользователю, который готов поделиться интересным контентом, сосредотачивать вокруг себя заинтересованную аудиторию. «Инфлюенсер — это не только знаменитость, но ещё блогер, эксперт в своём деле, который ведёт социальные сети, известный человек в определённой сфере» [1]. При этом продвижение продукта не выглядит как реклама. Блогер является другом для своей аудитории, который рекомендует то, что ему нравится: развлечения, места, продукты. «Реклама становится частью контента, и аудитория воспринимает её лояльно» [1]. Инфлюенсер довольно хорошо знает, какие темы и контент нравится подписчикам, поэтому его аккаунт – это уже готовый канал коммуникации SMM-продвижения.

Несмотря на перенасыщение рынка блогерами, эта индустрия не сбавляет обороты. За последние 5 лет запрос «блогер» в поисковых системах остается на топовых позициях.

Почему в настоящее время большинство компаний продвигают свой бизнес с использованием цифровых технологий? Во-первых, в современном мире сеть Интернет стала играть значимую роль в жизни людей, которые проводят там большинство своего времени. Во-вторых, с помощью цифрового маркетинга свои товары могут продвигать даже небольшие компании, что является его большим преимуществом. В-третьих, компании могут с легкостью отследить свою маркетинговую аналитику, которая дает подробные результаты для отслеживания продвижения своего товара. И уже в соответствии с ее результатами можно понять является ли маркетинговая кампания эффективной или нужно внести изменения.

Подводя итог данной статьи, можно с уверенностью сказать, что цифровой маркетинг стал новой эволюционной ступенью. В традиционном маркетинге имели место быть решения, которые основаны на предположениях и интуиции, однако их сменили действия, подтверждаемые данными. «Это требует от специалистов, занятых в данной сфере, новых компетенций и навыков. Научиться создавать успешные стратегии, а также осуществлять кампании по отдельным направлениям digital-маркетинга» [2].

### Литература

1. Что такое Influencer Marketing и как использовать его в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/273764-cto-takoe-influencer-marketing-i-kak-ispolzovat-ego-vbiznese?ysclid=I9i0o1x4tn806646232>. – Дата доступа: 23.10.2022.

2. Пащенко, М. Что такое современный SMM и как он помогает бизнесу / М. Пащенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/cto-takoe-sovremeniennyi-smm-i-kak-on-pomoghaet-biznesu/?ysclid=I9i0adu23s214338977>. – Дата доступа: 24.10.2022.

УДК 339

**Стеблевская Е. Ю.**, студент  
научный руководитель – **Акулич В. Г.**, к. э. н., доцент  
Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М. Ф. Решетнева,  
г. Красноярск, Российская Федерация

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Современная мировая экономика сталкивается с объективной необходимостью построения многополярного мира. Это сопровождается нарастающей геополитической нестабильностью, неустойчивым развитием мировой экономики и резким обострением глобальной конкуренции. В этих условиях стратегические ориентиры глобального экономического развития подверглись воздействию внешних вызовов, которые оказали влияние на все ведущие национальные экономики и мировое деловое сообщество в целом.

Целью статьи является изучение современных стратегических драйверов развития системы финансового менеджмента промышленных организаций в различных секторах экономики. В статье используются современные методы сбора и обработки исходной информации. В статье обосновываются перспективы использования выявленных стратегических драйверов для развития инновационных методов финансового менеджмента в российских промышленных организациях.