

NON-FINANCIAL REPORTING: FACTORS, ADVANTAGES AND STANDARDS

© 2019 Gafurova Diana Artemovna
Student

© 2019 Potasheva Olga Nikolaevna
PhD in Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics

E-mail: dianagafurova1897@gmail.com, olgakuzmina0212@gmail.com

Keywords: sustainable development, non-financial reporting, environment, standard, environmental activity, social activity.

The article examines the theoretical aspects of the emergence and preparation of non-financial reporting, describes the features of reporting on sustainable development, and reveals the factors affecting the quality of the presentation of information.

УДК 339.198
Код РИНЦ 06.00.00

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

© 2019 Готовцева Екатерина Анатольевна
магистр экономических наук, старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет
E-mail: fmmmp_gotovceva@mail.ru

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг, стратегии продвижения, методы, реклама, целевая группа, покупатель, процесс принятия решения, промышленное предприятие.

Статья посвящена применению современных стратегий продвижения в интернете, влиянию целевой группы на предприятия, описанию процесса принятия решения о покупке потребителей, а также цепочки поставок и логистики.

Для большей эффективности компания может использовать такие методы рекламного маркетинга как: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямая почтовая рассылка (почта и электронная почта), интернет-маркетинг, социальные сети, спонсорство⁴. Фирмы должны внимательно рассмотреть информацию о том, что их стратегия продвижения будет донесена непосредственно до их целевой аудитории.

Для более эффективной работы промышленная компания должна использовать современные стратегии интернет-маркетинга³, основные из которых рассмотрены ниже.

Веб-дизайн. Веб-сайт является центром всех усилий цифрового маркетинга. Страница должна быть чистой, легкой для чтения и интересной. Независимо от типа бизнеса

и типа предприятия, при выборе шаблона отраслевого сайта следует соблюдать основные правила: простой дизайн; адаптивность; интуитивно понятная навигация; множество функций для продвижения вашего бизнеса в интернете (например, различные галереи, контактные формы и форма подписки, SEO-интеграция, блог и многое другое); быстрая скорость загрузки страницы. Дизайн промышленной площадки основан на профессиональном промышленном дизайне.

Используйте поисковый маркетинг и оптимизацию. Сильная стратегия SEO повышает ваши шансы стать компанией, с которой человек будет работать после поиска в Интернете. Для эффективной стратегии SEO промышленному предприятию необходимо: выбрать основные поисковые фразы, разделить продукты на группы в зависимости от потребностей пользователей, правильно выбрать конкурентов, отметить, что стратегии и успешный опыт конкурентов могут сильно различаться от кластера к кластеру.

Партнерские и ассоциированные программы. Партнерский маркетинг является очень крупной отраслью и стал ключевым источником дохода.

Наймите тренера или консультанта. Компания должна сделать это, если они не являются экспертами в области цифрового и интернет-маркетинга. Консультант по маркетингу поможет разработать маркетинговую стратегию, адаптированную к типу бизнеса и индивидуальным потребностям промышленного предприятия.

Рекламная рассылка. Кампания должна тщательно и четко взглянуть на покупательские привычки клиентов и использовать эту информацию для разработки стратегии. Это повышает лояльность клиентов, увеличивает объем как новых, так и повторных продаж, а также поддерживает постоянные отношения с потребительской аудиторией.

Создайте список рассылки. Подписка на рассылку позволяет клиентам приходить в компанию и подписываться на получение корреспонденции по электронной почте. Это позволяет компании связаться с потенциальными клиентами и текущими клиентами.

Статьи или новости. Это поможет утвердить компанию в качестве надежного эксперта и представить бизнес еще более широкой базе людей. В большинстве случаев для текста объявления фактический заголовок имеет больший эффект, чем, например, креативный.

Онлайн пресс-релизы. Это позволяет газетам, блогам или другим источникам средств массовой информации просматривать вашу информацию и писать сообщения о вашей компании без необходимости прилагать усилия.

Получение узнаваемости. Оптимизированные услуги пресс-релизов часто включают рассылку в тот же день на новостные ленты PR. Как только ваш оптимизированный пресс-релиз будет опубликован на новостной ленте, он сразу же станет доступен журналистам и другим источникам новостей. Эти новостные ленты также обычно размещают онлайн-пресс-релизы на своей домашней странице для дополнительной наглядности.

Достижение целевой аудитории. Целевые поисковые термины, используемые в оптимизированных пресс-релизах, часто приводят к впечатляющему рейтингу на сайтах поисковых систем, таких как Новости Google или Новости Яндекс! где опытные искатели, скорее всего, будут искать "последние новости" в вашей отрасли.

Трафик. Помните, что онлайн-пресс-релизы предназначены для продвижения сайта. Цель онлайн-пресс-релиза состоит не только в том, чтобы привлечь читателей, но и в том, чтобы привлечь этих читателей на ваш сайт. Когда на вашем сайте публикуются

оптимизированные пресс-релизы, любые внешние ссылки приведут ваших читателей туда, куда вы хотите.

Построение входящих ссылок. Входящие ссылки являются важным компонентом продвижения сайта. Поисковые системы, особенно Google, придают большое значение качественным входящим ссылкам, например, тем, которые приходят из онлайн-источников новостей.

Повышение узнаваемости бренда. Онлайн-пресс-релизы увеличивают объем онлайн-контента, который поддерживает бизнес - и чем больше информации о промышленном предприятии может найти поисковик, тем более уверенно будет выглядеть предприятие.

Измерение успеха. Онлайн пресс-релизы позволяют получить ценную информацию об их производительности. Оптимизированные службы пресс-релизов часто включают подробные отчеты, в которых указываются несколько важных факторов, в том числе: сколько сайтов собирают онлайн-пресс-релизы, как оцениваются онлайн-пресс-релизы и сколько людей просматривают онлайн-пресс-релизы.

Конкурсы и подарки. В любое время, когда компания поощряет продвижение со стороны клиентов в обмен на бесплатный продукт или услугу, вы обычно увидите всплеск покупок или подключений.

Поддерживать блог. Блог компании становится тем местом, где предприятие может давать советы, делиться информацией и по-настоящему общаться со своими клиентами.

Рассмотрим основные методы обоснования решения о покупке, используемые в рекламных коммуникациях для целевой группы, которые реализуются благодаря "привлекательности"¹:

1. обращение к надежным стереотипам;
2. апеллировать к значимым стереотипам;
3. обращение к справочным изображениям.

Обращение к надежным стереотипам является наиболее распространенной техникой в рекламной коммуникации. Именно "типичность" и "стереотипность" этих изображений активно подчеркиваются рекламодателем. Это позволяет каждому из получателей рекламного сообщения четко примерить созданное изображение. Эти изображения активно используются в рекламных коммуникациях таких брендов, как ABC, Савушкин продукт, Простоквашино, Tide, L'oreal и многих других². Обращение к значимым стереотипам используется реже. Это обращение основано на тех позитивных образах, которые формировались у потребителя на протяжении многих лет: детские воспоминания, семейные традиции, люди, оказавшие наибольшее влияние. Хорошим примером является реклама фабрики "Красный Октябрь": "Вкус, знакомый с детства"; Брест-Литовск: Сметана. Известный продукт"; Коммунарка: Шоколад Коммунарка: Оставайся настоящим. Наиболее распространенным обоснованием рекламной коммуникации является обращение к эталонным изображениям. Здесь важное место занимает субъективная оценка важности эталонного изображения для потребителя. Это позволяет использовать образы идеальных семей, мужчин, женщин, детей, животных и т. Д. Например, при продвижении парфюма Miss Dior - новой Eau de Parfum Натали Портман снимается в рекламных роликах. В этом случае формируется образ красивой независимой девушки, которая умеет хорошо выглядеть и способна на очень смелые поступки.

Использование одного из следующих методов обоснования рекламной коммуникации: обращение к надежным стереотипам, обращение к эталонным изображениям или обращение к значимым стереотипам; позволит компании быстро привлекать потребителей на основе сложившихся в ней социокультурных предпочтений.

Распознавание проблем для компании включает в себя: характер распознавания проблем; разница между привычным, ограниченным и расширенным принятием решений; методы измерения проблем распознавания; неконтролируемые факторы, влияющие на распознавание проблем; маркетинговые стратегии, основанные на распознавании проблем.

Решение о покупке - это сложный мыслительный процесс, который приводит потребителя к определению потребности, созданию вариантов и выбору конкретного продукта и бренда. Чем важнее решение о покупке, тем больше усилий обычно вкладывается в процесс. Процесс принятия решения о покупке потребителем показан на рисунке.



Рис. Процесс принятия решения о покупке потребителем

Согласно теории Маслоу, когда человек поднимается вверх по уровням иерархии, удовлетворяет потребности и желания в иерархии, можно в конечном итоге достичь самореализации. В итоге Маслоу пришел к выводу, что самореализация не является регулярным результатом удовлетворения потребностей других людей.

После того как потребитель принял решение о покупке, ему необходимо приобрести товар. Поэтому вопрос цепочки поставок и логистики актуален для современного промышленного предприятия. Итак, давайте посмотрим цепочку управления поставками и логистикой в интернете. Прежде всего, кампания должна выбирать ориентацию, стратегию цепочки поставок и устойчивость. Тогда важно использовать проверенных поставщиков, что повлияет на качество продукции. Логистика, связанная с передачей товаров и услуг в руки потребителя, может быть различной. Потребители могут получать товары различными способами: само-

вывоз из пункта доставки, доставка на дом, доставка через почтовое отделение, доставка до почтового терминала, доставка в фирменный магазин и т.д.

Например, в коммерческую эксплуатацию введено 20 почтовых отделений, с помощью которых белорусы получают международную почту в любое удобное время (7 дней в неделю / 24 часа в сутки). Для повышения качества обслуживания клиентов в почтовых отделениях республики дополнительно было установлено 24 дополнительных программно-аппаратных комплекса "Электронная очередь". Что достаточно удобно для клиента при получении посылки. Кроме того, почтовый сервис имеет интеграцию с различными CRM-системами и другими сервисами, которые экономят время и деньги. Огромным плюсом является возможность отправлять наложенным платежом и настраивать SMS-оповещения и автоматические звонки, которые будут напоминать покупателю о его заказе, что способствует хорошей выкупке посылок.

Можно выделить десять основных стратегий продвижения в Интернете: веб-дизайн, маркетинг и оптимизация движка, партнерские и ассоциированные программы, наём тренера или консультанта, электронный маркетинг, создание списка рассылки, статей или новостей. истории, онлайн-пресс-релизы, конкурсы и подарки, ведение блога. Также были рассмотрены основные методы обоснования процесса принятия решения о покупке, используемые в рекламных коммуникациях для целевой группы, которые реализуются благодаря "привлекательности": обращение к надежным стереотипам; обращение к значимым стереотипам; обращение к эталонным изображениям. Описан процесс принятия решения о покупке потребителей, а также цепочки поставок и логистики.

¹ Ягодкина М.В. Реклама в процессе общения: Учебник. Стандарт третьего поколения / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластинская. - СПб.: Питер, 2014. - 304 с.

² Готовцева Е.А. Методы убеждения и обоснования в рекламных коммуникациях / Е.А. Готовцева. Наука - образование, производство, экономика: материалы 17-го Международного научно-технического центра (72-й научно-технический центр факультета, ученые, докторанты и аспиранты БНТУ): 12 апреля 2019 года - Минск: БНТУ - 113-115 с.

³ Lake L. Strategies for Marketing Your Business Online. [Электронный ресурс] / Веб-сайт - <https://www.thebalancesmb.com/top-10-internet-marketing-strategies-2295375>. /- Дата доступа: 29.11.2018.

⁴ The Marketing Mix PROMOTION STRATEGIES. [Электронный ресурс] / Веб-сайт - <https://www.learnmarketing.net/promotion.htm>. /- Дата доступа: 03.07.2019.

⁵ Результаты РУП "Белпочта" за 2018 год. [Электронный ресурс] / Веб-сайт - [Http://belpost.by/company/itogi-2018/](http://belpost.by/company/itogi-2018/) Дата доступа: 23.07.2019.

FEATURES OF MODERN INTERNET PROMOTION STRATEGIES

© 201 Gotovtseva Ekaterina Anatolyevna
Master of Economics, Senior Lecturer
Belarusian National Technical University
E-mail: fmmmp_gotovtseva@mail.ru

Keywords: Internet marketing, marketing, promotion strategies, methods, advertising, target group, buyer, decision-making process, industrial enterprise.

The article is devoted to the application of modern promotion strategies on the Internet, the impact of the target group on enterprises, the description of the decision-making process on the purchase of consumers, as well as the supply chain and logistics.

УДК 332

Код РИНЦ 06.00.00

ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ МИГРАЦИОННОЙ СИТУАЦИИ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

© 2019 Гродская Галина Николаевна
кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Деревяшкина Мария Юрьевна
магистрант

Самарский государственный экономический университет
E-mail: gngsamara@mail.ru, derevyashkina-1997@yandex.ru

Ключевые слова: миграция, мигранты, проблемы миграции, адаптация мигрантов, миграционная политика, лучшие практики.

В статье рассмотрены проблемы, оказывающие негативное влияние на формирование сбалансированной миграционной ситуации в российских регионах. Авторы приводят лучшие практики для решения данных проблем на примере регионов - Самарской области, Республики Татарстан, г. Санкт-Петербурга.

В современном мире все чаще наблюдается перемещение населения на различные территории, что приводит к возникновению различного рода миграционных проблем связанных с неравномерностью распределения трудовых ресурсов, адаптации и интеграции мигрантов, незаконной миграции. Преодоление проблем возможно путем реализации государственных программ, составления "Дорожных карт", электронных ресурсов, что будет способствовать достижению сбалансированной миграционной ситуации в регионах.

Субъекты Российской Федерации для защиты национального рынка труда устанавливают жесткое ограничение числа прибывающих иностранных мигрантов посредством утверждения региональных квот. Также для регулирования численности иностранных граждан из безвизовых стран регионы вправе изменять стоимость патента выдаваемого иностранным гражданам.

Помимо этого для социально-экономического развития регионов, решения демографических проблем, а также стимулирования добровольного переселения на территорию Российской Федерации действует государственная программа по добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников проживающих за рубежом¹.