

сборов средств различных стартапов с помощью краудфандинга показывает, что лучше всего с помощью данных платформ продвигать B2C направление деятельности компании, которое в данный момент не является целевым для компании.

¹ Базык Е.Ф. Совершенствование инвестиционной деятельности консалтинговой компании // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук - №3 - 2014. - С. 11-14.

² Александер, Д.Дж., Карлсон, К.Дж. Основные принципы фандрайзинга. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 240 с.

MODERN INVESTMENT INSTRUMENTS: POSSIBILITIES FOR INDUSTRIAL ENTERPRISES

© 2020 Zotova Anna Sergeevna
candidate of economic Sciences, associate Professor
of applied management Department
© 2020 Leonov Yan Nikolaevich
Student
Samara State University of Economics
E-mail: azotova@mail.ru

Keywords: investing activity, management efficiency, industrial activity, fundraising.

The paper is about the search of new ways of attracting financial resources at the industrial enterprise taking into account market environment and enterprise capacities. The authors study investment possibilities, peculiarities of innovative activity financing and key ways of its efficiency enhancement at the current stage of industrial enterprise development - Pakkard Electric Systems / Samara Cable Company.

УДК 2964
Код РИНЦ 06.00.00

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ

© 2020 Зубова Карина Вячеславовна
студент
© 2020 Крючкова Наталья Александровна
кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма
Самарский государственный экономический университет
E-mail: karina.zubova.vch@gmail.com

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг влияния, интернет-продвижение, виды интернет-маркетинга, лидеры мнения, мобильные технологии.

В условиях быстрого развития интернет-рекламы были проанализированы современные каналы и инструменты продвижения. Выделены тенденции развития маркетинга влияния в России, а также определены направления повышения эффективности его применения.

В современных рыночных условиях, когда существует широкий и разнообразный ассортимент предлагаемых товаров и услуг, Digital реклама уверенно укрепляет свои позиции. Согласно статистическим данным, в 2019 году объем рекламы в Интернете в России впервые превысил объем денежных средств, которые рекламодатели потратили на телевизионную рекламу¹.

Основные показатели рекламного рынка в России, 2019 г.

Показатели	Телевизионная реклама	Интернет-реклама
Объем рекламного рынка, млн руб.	187,0	203,0
Темпы прироста, %	9	22
Удельный вес в структуре рекламного рынка, %	39,9	43,3

Все чаще рекламодатели обращают внимание на продвижение своего товара в сети Интернет, пользуясь преимуществами разнообразных видов Digital рекламы. К одному из популярных сегодня видов продвижения можно отнести маркетинг влияния (Influence marketing) - способ продвижения товаров и услуг в социальных сетях через лидеров мнения. Под лидерами мнения подразумеваются известные люди, к которым относятся блогеры, популярные актеры, спортсмены, а также представители иных творческих профессий, ведущие активную социальную жизнь и обладающие обширной аудиторией в интернете.

Маркетинг влияния сегодня пользуется огромным спросом у рекламодателей, фирмы готовы выделять бюджеты на блогеров, а реклама у лидеров мнения может достигать нескольких миллионов рублей. Цена рекламы у блогера зависит от многих факторов, например, от вида площадки размещения, количества подписчиков, лояльности аудитории и уровня конверсии, а также от вида рекламного размещения.

Сегодня существует множество вариаций того, какой вид рекламы можно заказать у лидеров мнения:

- Фото и видео-посты, сторис в социальных сетях (Instagram, Вконтакте). Сегодня Instagram предоставляет рекламодателям огромные возможности для продвижения товаров и услуг, начиная от настройки таргетированной рекламы помощью кабинета Facebook Ads Manager, заканчивая запуском новых challenges с помощью популярных блогеров

- Pre-roll, интеграция и product placement в видео-контенте (Youtube). Особой популярностью сегодня пользуется реклама у блогеров, которые снимают видеоролики на различные темы и выкладывают у себя на канале. Формат рекламы может быть различным, в зависимости от конечных целей и бюджета заказчика. Так, цена за pre-roll (короткая рекламная вставка перед началом ролика блогера) может значительно отличаться от полноценной интеграции, где блогер вставляет в свой контент полноценный 40-60 секундный ролик и рассказывает о преимуществах товара или услуги. Существуют и более креативные виды рекламы в видеоблогах, такие как product placement, где герой нативно

использует товар в своем контенте или даже устраивает розыгрыши и конкурсы среди своих зрителей.

- Реклама на стримах, в социальной сети TikTok. Особое внимание привлекают сегодня площадки, которые на первый взгляд абсолютно не подходят для коммерческой рекламы. Однако, ставшая популярной социальная сеть TikTok, целевой аудиторией которой являются молодые люди в возрасте 13-17 лет, все чаще привлекает пользователей. Приложение TikTok в 2018 году пользователи по всему миру скачали более 660 млн раз, в России им каждый месяц пользуются около 8 млн пользователей, а согласно зарубежному аналитическому агентству Sensor Towel, приложение стало четвертым в рейтинге самых скачиваемых приложений в мире².

В условиях возросшего спроса к маркетингу влияния и продвижения продуктов с помощью лидеров мнения интересен вопрос, надолго ли сохранится данная тенденция в России и как добиться наибольшей эффективности. Дело в том, что сегодня маркетологи все чаще говорят о том, что реклама у лидеров мнения постепенно становится менее эффективной. Пользователи становятся все менее восприимчивы к рекламе, не реагируют на призывы к покупкам, покупают блокировки рекламы, таким образом искусственному зрителю сегодня недостаточно нативного призыва, любимого блогера.

Выделим следующие особенности и тенденции в развитии маркетинга влияния в России:

1. Увеличение внимания к блогерам с небольшой аудиторией

Мнение о том, что чем больше у лидера мнения подписчиков, тем эффективнее будет реклама, может быть ошибочным. Дело в том, что у популярных звезд и блогеров аудитория сильно дифференцирована по географическим, половым и возрастным признакам, а также по интересам и уровню достатка. Чаще всего, для рекламодателей целевая аудитория является ключевым фактором при выборе площадки и тематики блогера, следовательно, то, что может сработать на увеличения узнавания о бренде, может оказаться абсолютно неэффективным при определенном ключевом действии, которое должны совершить пользователи после просмотра рекламного сообщения³.

2. Тематическая направленность социальных сетей. TikTok и Twitch уверенно завоевывают рынок рекламы в интернете.

Тенденция связана в первую очередь с тем, что поколение Z (молодые люди, родившиеся на рубеже 20-21 веков) выросло и они становятся самостоятельными потребителями товаров и услуг. Поколение активно пользуется соцсетями, представляют основное ядро пользователей TikTok и не могут представить свою жизнь без интернета. Это открывает огромные возможности для фирм, которые планируют выйти на молодой рынок. При грамотном продвижении, эти площадки могут быть эффективными для рекламы товаров и услуг, в добавок, игровые платформы на сегодняшний день пока не стали такими дорогами для рекламодателей, как привычные Youtube или Instagram⁴.

3. На сегодняшний день, Российское законодательство только начинает регулировать взаимоотношения между блогерами и рекламодателями. К сожалению, работа с некоторыми блогерами создает дополнительные трудности при документообороте, а также, существует безнаказанность при недобросовестном выполнении своих обязательств.

4. Использование мультиканалов при продвижении бренда

По нашему мнению, сегодня для успешного продвижения товаров и услуг недостаточно купить рекламный пост у популярного артиста. Необходимо развиваться в сторону построения крепких взаимоотношений с будущим клиентом, даже до стадии совершения покупки. Чтобы эффективно продвигать собственный бренд необходимо:

- Детально изучить портрет своего целевого клиента и выделить несколько групп конечного потребителя.

- Подобрать несколько каналов продвижения. Это могут быть различные соцсети, личный блог и веб-сайт. Для каждой категории клиентов должен существовать свой уникальный контент.

- Рекламное сообщение будет эффективным в случае, если оно постоянно доставляется по правильным каналам для конкретного целевого потребителя. Это означает, что при идеальном продвижении бренд не только использует лидера мнения в определенной социальной сети, но также подбирает другие возможности контакта с аудиторией, будь то совершенно другой блог для части своей целевой аудитории, или же создание собственного полезного контента путем публикации блогов и статей.

В заключение можно сказать о том, что маркетинг влияния стабильно укрепляет позиции в области продвижения в интернете. При этом не стоит забывать о том, что сегодня пользователи становятся все менее лояльными к рекламе, возникает больше негативных реакций и бездействия. Чтобы настроить эффективную рекламную кампанию необходимо отслеживать тренды, совмещать методы маркетинга влияния с ситуативным маркетингом, детально изучать своего клиента, а также комбинировать площадки и каналы продвижения.

¹ Ассоциация Коммуникационных Агенств России [Электронный ресурс] Исследование Объем Рекламного рынка в России в 2000-2019гг - Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/7849>

² Аналитическая компания Sensor Tower [Электронный ресурс] Data that drives Tik Tok App Growth - Режим доступа: <https://sensortower.com/>

³ Natasa Djukanovich Article [Электронный ресурс] Trends Marketers Must Adapt to With the Changing Role of CMO - Режим доступа: <https://www.martechadvisor.com/articles/martech-skills/4-most-important-trends-marketers-must-adapt-to-with-the-changing-role-of-cmo/>

⁴ М. Стелзнер Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху интернета, 2018

SPECIFICS OF INFLUENCE MARKETING AS A PROMOTION TOOL

© 2020 Zubova Karina Vyacheslavovna
Student

© 2020 Kryuchkova Natalia Aleksandrovna
Candidate of economic Sciences, associate Professor of the Department
of Commerce, service and tourism"
Samara State University of Economics
E-mail: karina.zubova.vch@gmail.com

Keywords: liquidity, solvency, management efficiency, current assets of the company, the payment of liabilities, current ratio and absolute liquidity, debt.

The article analyse of the Russian market in the field of promoting goods and services via the Internet. In the context of the rapid development of online advertising, modern ways and channels of promotion were analyzed. Recommendations were made, and the main trends in the development of Internet marketing in Russia were highlighted.

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ТУШЕНИЯ ЛЕСНЫХ ПОЖАРОВ

© 2020 Ивахова Алена Михайловна
студент

© 2020 Муратханова Юлия Равгатовна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: alyona_ivakhova@mail.ru

Ключевые слова: лесные пожары, тушение пожаров, методика оценки ущерба от пожаров, экологический вред от пожаров.

В условиях роста внимания к экологическим проблемам в России и мире проблема эффективного тушения лесных пожаров становится одной из наиболее актуальных, решаемых государственными и региональными органами в России. Это обусловлено наличием значительного экономического и экологического ущерба от таких пожаров, которые на практике достаточно сложно оценить. В статье рассматриваются вопросы оценки экономической целесообразности тушения пожаров в России. Также выделяется ряд экологических показателей, которые не учитываются при оценке ущерба от пожаров.

В современных условиях особо актуальными становятся проблемы пожаров. Это связано с их влиянием на экологическую обстановку в России и мире, сокращением лесных ресурсов страны, а также наличием значительного экономического ущерба у рядовых граждан, пострадавших от пожаров.

Площадь возгораний в 2019 году только по официальным данным "Авиалесохраны", на вечер 26 июля достигла 2,3 миллиона гектаров. Также отмечается, что 95% этой площади находится в труднодоступных районах, а причиной столь сильных пожаров стала аномально высокая температура свыше 30 градусов, практически полное отсутствие осадков, сухие грозы и ветреная погода¹. По данным российской отделена "Гринпис" общий масштаб лесных пожаров в 2019 году составил 5,4 миллиона гектара, что практически в три раза больше, чем в 2018 году. Основными очагами возгорания в России являются

* Научный руководитель - **Кандрашина Елена Александровна**, доктор экономических наук, профессор.