

Министерство просвещения Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНЧЕСТВА
В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Часть 2

Материалы международной
научно-практической конференции

Ярославль
2023

УДК 373.2; 373.1
ББК 74.10 я 434 +74.20 я 434
Э 40

Печатается по решению редакционно-
издательского совета ЯГПУ
им. К. Д. Ушинского

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры управления и предпринимательства
ЯрГУ им. П. Г. Демидова

Игорь Александрович Долматович

доктор экономических наук, профессор
профессор кафедры экономики и менеджмента
ЯФ ОУП ВО Академия труда и социальных отношений
Бурыкин Алексей Дмитриевич

Э 40 **Экономический потенциал студенчества в региональной экономике** : материалы международной научно-практической конференции / под науч. ред. Л. Г. Батраковой, Н. Л. Будахиной. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2023. – Часть 2. – 233 с.
ISBN 978-5-00089-676-1
ISBN 978-5-00089-678-5 (Часть 2)

Содержание сборника научных докладов и статей, подготовленного по материалам XVII международной научно-практической конференции «Экономический потенциал студенчества в региональной экономике», проведенной в ЯГПУ им. К. Д. Ушинского в ноябре 2022 г., свидетельствует о достаточно высоком профессиональном уровне участников. В конференции участвовали студенты, курсанты, магистранты и молодые ученые из России, стран ближнего и дальнего зарубежья. Представленные доклады конференции включали в себя результаты исследований по ряду важнейших направлений экономических изысканий, педагогической теории и практики.

Материалы сборника будут интересны представителям государственной власти и местного самоуправления, ученым и практикам, преподавателям и студентам, всем тем, кто занимается исследованием главного субъекта любого социально-экономического процесса – трудового потенциала, качество которого формируется в сфере образования.

УДК 373.2; 373.1
ББК 74.10 я 434 +74.20 я 434

ISBN 978-5-00089-676-1
ISBN 978-5-00089-678-5 (Часть 2)

© ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского», 2023
© Авторы материалов, 2023

Вяткина П. Н., Батракова Л. Г. Анализ финансового состояния ОАО «Российские железные дороги» _____	60
Герасименко В. В. США и КНР, противостояние экономик: предпосылки возникновения и развитие на современном этапе ____	66
Гусева К. Ю., Мельникова Е. А., Родина Г. А. Анализ особенностей национальной коррупции _____	71
Демидович К. Д., Костюкевич Е. А. Развитие интеллектуального капитала как ведущий фактор смены технологического уклада ____	76
Криводубская А. А., Лизакова Р. А. Адаптивность к изменениям внешней среды, как обязательное условие конкурентоспособности организации _____	80
Ладэ Т. А., Батракова Л. Г. Анализ ликвидности и платежеспособности ПАО «Магнит» _____	86
Леонтьева А. С., Полозова П. С., Краснова Г. Н. Статистический анализ средних потребительских цен продовольственных товаров _____	92
Мамедов Ф. Т., Гультяев В. Е. Региональный аспект развития экономики Азербайджана _____	97
Медведская М. Б., Сергиевич Т. В. Цифровые технологии в экономике _____	103
Михайлов И. С., Райхлина А. В. Проблемы управления энергообеспеченностью регионов Российской Федерации _____	107
Мухина Д. Р., Товмасян Э. К., Краснова Г. Н. Цифровая экономика и информационные технологии _____	112
Налетова Е. А., Кириллова А. И. Влияние искусственного интеллекта на финансовые технологии _____	118
Намазов Р. А., Райхлина А. В. Анализ и перспективы развития сельского хозяйства в Ярославской области _____	126

А. А. Криводубская, Р. А. Лизакова

***Адаптивность к изменениям внешней среды
как обязательное условие конкурентоспособности
организации***

В статье рассматриваются влияние COVID-19 на деятельность маркетологов и предприятий. На основе ошибок представлены мероприятия, которые помогут в дальнейшем развитии предприятий.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, COVID-19, пандемия, предприятие, реклама, самоизоляция.

A. A. Krivodubskaya, R. A. Lizakova

***Adaptability to changes in the external environment,
as a prerequisite for the competitiveness of the organization***

The article examines the impact of COVID-19 on the activities of marketers and businesses. Based on the errors, measures are presented that will help in the further development of enterprises.

Key words: internet marketing, COVID-19, pandemic, enterprise, advertising, self-isolation.

Любая организация функционирует в определенной окружающей ее среде, с которой она находится в разной степени связи и взаимодействия по отдельным факторам. Для эффективного развития организации необходимо отслеживать тенденции изменения разных факторов внешней среды, прогнозировать степень влияния каждого из значимых факторов на уровень конкурентоспособности организации на конкретном рынке. Не менее важным является процесс анализа оказанного уже влияния, определение упущенных возможностей и корректировка действий тактических решений для выполнения поставленных стратегических целей.

Появившийся в 2019 году COVID-19 оказал существенное негативное влияние на экономические и социальные процессы как мира в целом, так и Республики Беларусь в частности. Закрывалось или фактически не работало большинство развлекательных учреждений, спортивные клубы, детские кружки, курсы и пр. [Смирнов, 2020].

Многим компаниям и сейчас приходится бороться за выживание, и для восстановления и развития экономики предприятия большое значение имеет маркетинг.

В США с 2008 года проводятся опросы по программе «The CMO Survey» Опрос CMO собирает и распространяет мнения лидеров маркетинга. Благодаря таким опросам проводятся интервью с лидерами маркетинга, чтобы определить наиболее важные маркетинговые проблемы и вопросы. Ряд опросов был связан с COVID-19 [Moorman, 2020, с. 2].

Для полного понимания влияния на маркетинг и экономику предприятий The CMO Survey выпустил специальное издание COVID-19, в котором указаны потенциальные упущенные возможности компаний во время пандемии. Маркетологи при опросе могли выбрать несколько вариантов ответов. Нужен длительный временной лаг для подтверждения, высказанных утверждений, но есть пункты, обоснованность которых, с нашей точки зрения достаточно объективна. Выделим некоторые моменты.

1. Маркетологи обращаются за помощью к своей фирме для решения проблем COVID-19.

Когда маркетологов спрашивали, какие типы информации ими используются для руководства маркетинговыми стратегиями своей компании во время пандемии, то анализ показал, что 82,6 % полагаются на членов команды, 80,8 % обращаются к высшему руководству и 70,1 % полагаются на своих специалистов по продажам (Рисунок 1).

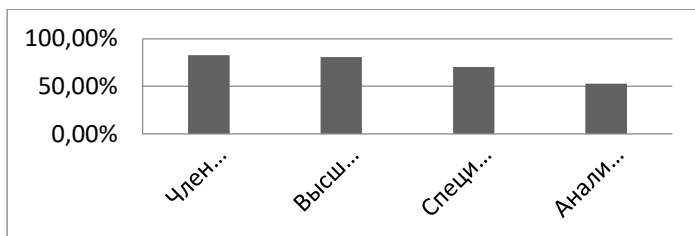


Рисунок 1. Типы информации, которые использовали маркетологи при руководстве маркетинговыми стратегиями во время пандемии [Moortan, 2020, с. 48].

В рисунке 2 (продолжение рисунка 1) можно заметить, что большая часть маркетологов при ведении маркетинговой стратегии также руководствовались проведенными исследованиями с клиентами, просмотрами аналитики веб-сайтов, и только 25 % обращением за рекомендациями к внешним консультантам и 22 % анализом ответов о COVID-19 на зарубежных рынках.

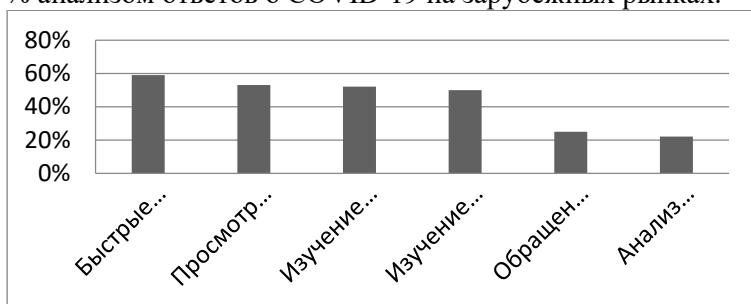


Рисунок 2. Типы информации, которые использовали маркетологи при руководстве маркетинговыми стратегиями во время пандемии (продолжение) [Moortan, 2020, с. 48].

С точки зрения аналитиков, есть вероятность, что маркетологи упустили важные идеи, которые могли бы возникнуть в результате более широкого подхода к обучению. Можно было бы отправить маркетологов на курсы, где обсуждались проблемы, возникшие при COVID-19 и возможное решение этих проблем.

2. Привлечение новых клиентов.

Результаты опроса показывают, что 65 % маркетологов считают, что их продукты и услуги привлекли новых клиентов, но

только 14 % маркетологов считают привлечение клиентов своей целью № 1. Удержание текущих клиентов было первичным для 33 % специалистов. Для других 33 % опрошиваемых 1 место занимает повышение ценности бренда. В результате этих данных (рисунок 3) можно отметить, что сотрудники по маркетингу были привлечены больше для того, чтобы активно продвигать компанию и ее предложения в интернете и предоставлять информацию текущим клиентам, по сравнению с созданием новой продукции или контактами с потенциальными клиентами.



Рисунок 3. Основные действия маркетологов во время пандемии
[Moortan, 2020, с. 62].

Есть вероятность того, что маркетологи, пытаясь удержать бизнес на плаву, могли упустить возможность привлечения новых клиентов. В области технологий около 61,5 % компаний использовали для этой цели сотрудников по маркетингу, а также 59,1 % профессиональных услуг и консалтинговых фирм.

3. Решение компаний откладывать новые партнерские отношения.

Партнерские отношения помогают компаниям выйти на новые рынки или обеспечить ресурсы, которые они не могут создать самостоятельно. Пандемия могла быть хорошей возможностью использовать партнерские отношения для создания новых возможностей, однако реальность такова, что неотложный характер кризиса для большинства исключал такой подход. Когда респондентов опрашивали по поводу того, что они использовали во время пандемии, большинство из них выделили рекламу,

продвижение и цифровое взаимодействие. Только 31 % заявили, что они привлекают персонал для изучения новых партнерских отношений. Около 47 % ожидают использования этой стратегии в течение следующего года, особенно в компаниях сферы услуг.

3. Сокращение количества экспериментов.

Маркетологи оценили свой уровень импровизации в среднем на 5,6 балла из 7 во время пандемии. Однако, несмотря на возросшую импровизацию, количество экспериментов сократилось, и только 31 % маркетологов сообщили, что они проводили эксперименты – изменяли некоторые маркетинговые действия и наблюдали за эффектами, чтобы понять влияние маркетинговых действий на потребителя в период COVID-19. Это указывает на то, что маркетологи часто внедряют новые, импровизированные стратегии, но не до конца могут предсказать их последствия.

В результате опроса только 29 % маркетологов сообщили об инвестировании ресурсов в исследовательские и экспериментальные возможности. Между тем, есть компании, которые сообщают о самом большом сдвиге в сторону улучшения своих исследовательских и экспериментальных возможностей.

Анализ упущенных возможностей, выявленных с помощью результатов опроса, в дальнейшем помогут понять влияние пандемии на маркетинг в компаниях и прогнозировать будущее рынков. Благодаря исследованиям The CMO Survey повышается ценность маркетинга в фирмах и обществе и отслеживается совершенство маркетинга для мировой экономики и экономики отдельных предприятий.

На основе кабинетного анализа материалов, далее нами предлагаются следующие мероприятия для снижения степени риска в условиях неопределенности принятия решений:

1. Развитие доверительных отношений не только с новыми клиентами, но еще и с теми, которые уже есть. Для предприятия с учетом изменяющихся условий необходимо также привлекать и общаться с клиентами. С нашей точки зрения, можно использовать такие инструменты, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, социальные сети [Сургай, 2018].

2. Использование онлайн-продаж для продвижения. Интернет обладает уникальными характеристиками, которые существенно отличаются от традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств интернета является его гипермедийный характер, который характеризуется высокой оперативностью предоставления и усвоения информации, что значительно увеличивает возможности маркетинга в укреплении связи между потребителем и компанией. В условиях пандемии интернет – это возможность не только общаться с аудиторией, но и самый выгодный инструмент для продвижения предприятия, а, следовательно, дальнейшего улучшения экономической ситуации.

3. Проведение экспериментов. По результатам опроса только 31 % проводили эксперименты, и большинство из них сообщили о положительных результатах. Можно сделать вывод о положительном влиянии внедрения экспериментов для предприятий.

Таким образом, изучение ошибок и использование возможностей поможет предприятию в определенной степени справиться с дальнейшими последствиями COVID-19.

Библиографический список

1. Смирнов И. В. Экономические последствия коронавируса // MYFIN. 2020. 22 июл. URL: <https://myfin.by/wiki/term/ekonomicheskie-posledstviya-koronavirusa> (дата обращения: 29.10.2022).

2. Сургай В. А. Для чего нужны маркетинговые коммуникации // Школа интернет-маркетологов. 2021. 29 июл. URL: <https://surgay.ru/blog/marketingovye-kommunikatsii/#4> (дата обращения: 29.10.2022).

3. Moorman C. Covid-19 and the State of Marketing // The CMO Survey-Topline Report. 2020 URL: https://faculty.fuqua.duke.edu/cmossurveyresults/The_CMO_Survey-Highlights-and_Insights_Report-June-2020.pdf (дата обращения: 26.10.2022).