



**ИНСТРУМЕНТЫ,  
МЕХАНИЗМЫ И ТЕХНОЛОГИИ  
СОВРЕМЕННОГО  
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

**Сборник статей  
Международной научно-практической конференции  
20 апреля 2022 г.**

АЭТЕРНА  
УФА  
2022

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89  
ББК 94.3 + 72.4: 72.5  
И 69

**И 69**  
**ИНСТРУМЕНТЫ, МЕХАНИЗМЫ И ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО**  
**ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ:** сборник статей Международной научно-практической  
конференции (20 апреля 2022г., г. Тюмень). - Уфа: Аэтерна, 2022. – 302 с.

ISBN 978-5-00177-376-4

**Настоящий сборник составлен по итогам Международной научно-практической конференции «ИНСТРУМЕНТЫ, МЕХАНИЗМЫ И ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ», состоявшейся 20 апреля 2022 г. в г. Тюмень. В сборнике статей рассматриваются современные вопросы науки, образования и практики применения результатов научных исследований.**

Все материалы сгруппированы по разделам, соответствующим номенклатуре научных специальностей.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, научных и педагогических работников, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной и педагогической работе и учебной деятельности.

Все статьи проходят экспертную оценку. **Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.** Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При использовании опубликованных материалов в контексте других документов или их перепечатке ссылка на сборник статей научно-практической конференции обязательна.

**Полнотекстовая электронная версия сборника размещена в свободном доступе на сайте <https://aeterna-ufa.ru/arh-conf/>**

Сборник статей поstateйно размещён в научной электронной библиотеке elibrary.ru по договору № 242 - 02 / 2014К от 7 февраля 2014 г.

ISBN 978-5-00177-376-4

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89  
ББК 94.3 + 72.4: 72.5

© ООО «АЭТЕРНА», 2022  
© Коллектив авторов, 2022

|  |     |
|--|-----|
| Аристов А. В., Аристов Ю. И.<br>АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВА ДОГОВОРОВ, ЗАКЛЮЧЕННЫХ ЗАКАЗЧИКАМИ<br>В РФ ПО СПОСОБАМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНТРАГЕНТА<br>В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ<br>О ЗАКУПКАХ ОТДЕЛЬНЫМИ ВИДАМИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ<br>ЗА ПЕРИОД С 2014 ПО 2021 ГОД | 111 |
| Бицоев М.А., Балаева Д.А.<br>К ВОПРОСУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РФ   | 115 |
| Бицоев М.А., Балаева Д.А.<br>НАЛОГОВОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ: СОВРЕМЕННАЯ СПЕЦИФИКА  | 117 |
| Валиуллина Р. Р., Гареева Н. А.<br>АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ<br>ПАО «НИЖНЕКАМСКНЕФТЕХИМ»   | 119 |
| Валиуллина Ф. С., Почитаев А. Ю.<br>АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ   | 121 |
| Гусейнова Р.М., Фильчинко Р.О.<br>ЗНАЧИМОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ   | 122 |
| Денисов М. В., Почитаев А. Ю.<br>АНАЛИЗ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ   | 124 |
| Ключникова А. И.<br>СПЕЦИАЛЬНАЯ ОЦЕНКА УСЛОВИЙ ТРУДА   | 126 |
| Ключникова А. И.<br>ОРГАНИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЕ  | 129 |
| Костырев А.Н.<br>ПРОБЛЕМЫ ПОСТАНОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА<br>В ОРГАНИЗАЦИИ  | 131 |
| Куленкова Д. Н., Галеева Е. И.<br>АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ<br>ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ПАО «ТАТНЕФТЬ»   | 134 |
| Кулик В. И., Кулик И. В.<br>СТОИТ ЛИ ПЕРЕЧИТЫВАТЬ К. МАРКСА И КАК ЕГО ЧИТАТЬ?  | 136 |
| Мокей Е. А., Субботина К. В.<br>ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ<br>КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ   | 159 |
| Мохаммед Мохаммед Ахмед Салех<br>ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА<br>В ОБЪЕДИНЕННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ<br>И СРАВНЕНИЕ С ДРУГИМИ СТРАНАМИ  | 161 |

**Мокей Е. А., Субботина К. В.**

Студенты,

Барановичский государственный университет,

г. Барановичи

**Научный руководитель: Недашковская Н. С.**

к.э.н., доцент

Барановичский государственный университет

г. Барановичи

## **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

В данной статье рассматривается цифровой маркетинг как один из элементов маркетинговых коммуникаций, развитие интернет - магазинов и их реклама.

Цифровизация, маркетинг, коммуникации, информация, потребитель.

Развитие технологий, доступность информации – это всё описывает мир, в котором мы живём. Глобализация, развитие науки и общества, переход к цифровой экономике поспособствовали изменениям в поведении потребителя. Недоверие потребителей затрудняет работу маркетологам и усложняет процессы определения и принятия эффективных маркетинговых коммуникаций. Каждый день происходит соревнование между различными коммуникационными инструментами. Цифровизация изменила подходы предприятий в продвижении своих товаров на рынках и в основном коммуникации перешли в виртуальное пространство. На данный момент можно заметить, как возросла роль диджитал - маркетинга или цифрового маркетинга. Поэтому следует знать, как происходил процесс развитие цифрового маркетинга, его особенности и различные возможности продвижения услуг в интернете. Цифровой маркетинг – это маркетинг с использованием электронных устройств и цифровых информационно - коммуникационных технологий, которые обеспечивают взаимодействие с потребителями, партнерами по бизнесу. [1, с.247] Зачастую считают, что к цифровому маркетингу относят интернет - маркетинг, онлайн - маркетинг и другие, но это утверждение не верно. Интернет не является единственным вариантом продвижения. Цифровое телевиденье, мобильные устройства, социальные медиа тоже являются формами распространения информации. Цифровой маркетинг включает в себя и интернет - маркетинг, но связь с потребителем может осуществляться не только онлайн, но и оффлайн с помощью рекламных баннеров на улицах, SMS рассылок и другими способами.

Развитие интернета повлекло за собой создание различных мессенджеров и приложений, которые облегчают жизни людей. Люди перестали обращаться за помощью к консультантам в магазинах, так как они сами способны найти нужную информацию в интернете. Маркетинг в социальных сетях начал появляться в начале 2000 - х годов после появления таких социальных сетей как: Linked In, Facebook, Gmail, Youtube и Twitter. В августе 2006 года Facebook начал продавать рекламу на страницах соцсетей. Спустя год, появилась возможность настраивать рекламу по демографическим данным пользователей. Таким образом реклама начала появляться

в лентах большинства людей. Более того, площадка дала пользователям возможность оставлять как положительные, так и негативные отзывы о приобретенном товаре тем самым влияя на других пользователей. В 2010 году появилась такая площадка как «WhatsApp», а в 2015 году популярность приобрели предсказательная аналитика и контент - маркетинг. Контент - маркетинг – это донесение информации о продукте потребителю путём повышения узнаваемости бренда. На данный момент уникальный, информативный контент занимает лидирующее место среди стратегий цифрового маркетинга. Регулярная публикация и качественный контент зачастую приводят к повышению узнаваемости бренда и привлечению новых клиентов. Сегодня можно смело сказать, что цифровой маркетинг – это эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, который не замедляется и останавливается. Именно поэтому большинство крупных компаний бросают все усилия на формировании диджитал - коммуникаций с потребителями. Сутью диджитал - коммуникаций в маркетинге является максимизация результата при наименьших затратах, что обеспечивается возможностью рекламодателя влиять на интерес к своему товару и услугам с помощью счетчиков переходов на сайт и другими способами. Таргетинг также является элементом цифрового маркетинга. С помощью настройки таргетированной рекламы можно быть точно уверенным, что реклама будет получена нашей целевой аудиторией. Сейчас, рекламу можно настроить так, чтобы она появлялась у тех потребителей, которые ищут в интернете темы, которые имеют отношение к товару.

Интернет изменил коммуникации между потребителем и продавцом. Сейчас, приоритетной задачей компаний является не только максимизация прибыли, но и удовлетворенность потребности клиента, чтобы быть уверенным, что их товар имеет ценность на рынке и будет востребован.

Можно выделить недостаток цифрового маркетинга такой как привычка потребителя к постоянному взаимодействию с брендом в ожидании персональных предложений.

В последние годы покупатели перестали обращать внимание и различать реальный и виртуальный мир, поэтому важно координировать маркетинговые кампании офлайн и онлайн. Важно понимать, что они отличаются, и чтобы не потерять эффективность в онлайн среде приходится прикладывать гораздо больше усилий, чем 10 лет назад.

Исходя из выше сказанного можно отметить, что применение информационных технологий способствовало появлению современного направления – цифрового маркетинга. Важно понимать, что для сохранения эффективности маркетинговых коммуникаций в онлайн среде компании важно прикладывать все возможные усилия для удержания лидирующих позиций. Так как покупатель зачастую обращает внимание на контент, удобный для него, а бренды, которые не выполнили это условие, будут терять потребителей.

#### **Список использованной литературы:**

1. Акулич, М. В. Интернет - маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско - торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. – 352 с.

© Мокей Е.А, Субботина К.В., 2022