СЕКЦИЯ 19

«РОЛЬ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ»

СОДЕРЖАНИЕ

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ РЕГИОНОВ РОССИИ Аралбаева Г.Г., д-р экон. наук, доцент, Аралбаев А.Т., канд. экон. наук, Сторожук О.А. 3161

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ОХРАННОГО ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ С УДАЛЕННЫМИ ФИЛИАЛАМИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ Белоновский П.В., канд. техн. наук 3166

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА Бугрова О.В. 3170

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ПЛАТФОРМ .NET И «1С:ПРЕДПРИЯТИЕ» В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА» Вдович С.А. 3175

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ФОРМАТЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ВАРИАНТЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ Калиева О.М., д-р экон. наук, доцент, Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент, Федоров М.В. 3179

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ Калиева О.М., д-р экон. наук, доцент, Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент, Шпакова А.В. 3185

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ АБИТУРИЕНТОВ В РОССИЙСКУЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент, Неревяткина Е.А. 3190

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА САЙТА Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент, Самсонов А.Е. 3196

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ИНФОРМАТИКИ В СИСТЕМЕ СПО С ПРИМЕНЕНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ Макатаева А.Н. 3200

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА Мантрова М.С., канд. экон. наук 3203

РОЛЬ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ Павлова Ю.Н. 3208

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «БАЗЫ ДАННЫХ» НА НАПРАВЛЕНИИ БАКАЛАВРИАТА «ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА» Панова Н.Ф. 3212

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ОТБОРА, РАЗВИТИЯ И СОПРОВОЖДЕНИЯ СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ Зайцев С.А., канд. техн. наук, доцент, Сурина Е.Е., канд. экон. наук, доцент 3216

ТРАЕКТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВКР КАК СТАРТАП НА ПРИМЕРЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 09.03.03 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА Цыганова И.А., канд. экон. наук, доцент 3221

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ Калиева О.М., д-р экон. наук, доцент, Четвергова И.А. 3224

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ РЕГИОНОВ РОССИИ

Аралбаева Г.Г., д-р экон. наук, доцент,
Аралбаев А.Т., канд. экон. наук, Сторожук О.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Основным направлением развития экономики страны является цифровизация экономики ее регионов. Цифровые тренды затрагивают все общественные, производственные и государственные сферы. К ним относят: организацию интернет вещей; автоматизацию производства (создание «умных предприятий»); цифровое моделирование и проектирование; машинное обучение; технологии, позволяющие получать удаленный доступ к информации, рабочему месту и др. Актуальность использования указанных технологий получила обоснование в связи с ситуациями в мире 2019 – 2022 гг.

Важнейшей целью цифровизации в регионах является «создание регионального фундамента для построения экосистемы цифровой экономики РФ, в основе которой лежат цифровые платформы [1, 2]. Однако цифровые технологии скорее не заменят уже имеющиеся виды экономических операций, а помогут им стать более эффективными, за счет имеющегося неиспользованного потенциала [2].

Каждый регион в РФ специфичен, отличается различными экономическими, природными, демографическими и другими ресурсами. Перед всеми регионами стоит задача ускоренной цифровизации экономики в рамках исполнения задач, сформулированных в Послании Президента РФ [1]. Несомненно, все регионы приступили к исполнению этой задачи. В связи с этим возникла новая задача, как оценить степень исполнения поставленной глобальной задачи, как оценить уровень цифровизации экономики регионов РФ.

Исследователями предлагаются различные методики по оценке уровня цифровизации регионов, отличающиеся между собой различной базой данных, различным подходом [3 - 8]. Данные методики актуальны и разрабатываются также и международными организациями. Разрабатываются различные аспекты функционирования и развития информационного общества. В международных сопоставлениях уровня развития информационного общества предлагаются: индекс глобальной конкурентоспособности, индекс инновационного развития и другие [2, 3]. К методикам, отражающим оценку применения цифровых технологий относят расчет следующих индексов: 1) готовность к сетевому обществу; 2) развитие электронного правительства; 3) развитие информационно-коммуникационных технологий [2, 3]. В основе расчета перечисленных индексов рассматриваются показателя цифровизации, сгруппированные по различным категориям, такие как: «доступ к

информационно-коммуникационным технологиям», «использование информационно-коммуникационных технологий» и «навыки владения информационно-коммуникационными технологиями» [8].

Отечественными исследователями также разработаны различные методики, позволяющие оценить уровень развития цифровизации экономики регионов. Однако, при использовании на практике той или иной методики необходимо учитывать ряд критериев: 1) доступ к исходным данным; 2) простота использования методики; 3) возможность сгруппировать регионы по выбранным показателям и другие.

Предлагаемая методика оценки уровня цифровизации состоит из следующих этапов:

1. Определить систему показателей, характеризующих уровень цифровизации региона.
2. Выбрать значения показателей по всем регионам РФ для исследуемого года t.
3. Привести значения показателей к единой единице измерения. При необходимости значения показателей необходимо нормировать.
4. Рассчитать интегральный показатель I_{rt}, характеризующий уровень цифровизации для каждого региона по формуле:

$$I_{rt} = \frac{\sum_{j=1}^{n} X_{ijt} * k_j}{n}, \qquad (1)$$

где X_{it} – значения показателей;

i – номер региона;

m – количество регионов;

k_j – вес j – го показателя, j = 1, …, n;

n – количество показателей.

5. Сгруппировать регионы по уровню цифровизации.

Применим данную методику для оценки уровня цифровизации регионов РФ в 2020 г.

Для оценки уровня цифровизации регионов проанализируем следующие показатели:

X_1 – доля организаций, использовавших персональные компьютеры;

X_2 – доля организаций, использовавших серверы;

X_3 – доля организаций, использовавших локальные вычислительные сети;

X_4 – доля организаций, использовавших мобильный Интернет;

X_5 - доля организаций, использовавших фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет;

X_6 - доля организаций, использовавших широкополосный доступ к сети Интернет в организациях;

X_7 - доля организаций, имеющие веб-сайт;

X_8 - доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами, по форматам обмена;

X_9 - доля домашних хозяйств, имевших персональный компьютер;

X_{10} - доля домашних хозяйств, имевших доступ к сети Интернет

X_{11} - доля домашних хозяйств, имевших широкополосный доступ к сети Интернет;

X_{12} - доля населения, использовавших сеть Интернет;

X_{13} – число персональных компьютеров на 100 работников;

X_{14} - доля активных абонентов фиксированного широкополосного доступа к сети Интернет.

Показатели $X_1 – X_8$ характеризуют использование цифровых технологий организациями региона, $X_9 – X_{14}$ характеризуют использование цифровых технологий домашними хозяйствами. Можно их распределить на субиндексы, характеризующие использование цифровых технологий отдельно организациями и отдельно домашними хозяйствами. Однако, в последние годы увеличилось число пользователей в домашних хозяйствах работающих, получающих образование или повышающих квалификацию в удаленном режиме. Поэтому разделение на субиндексы теряет смысл.

Рассматриваемые нами показатели приведены к единой единице измерения. Будем полагать, что все показатели имеют одинаковые веса. При желании можно применить экспертный подход и присвоить всем показателям веса.

Применив формулу (1), рассчитаем значения интегрального показателя для каждого региона.

Далее произведем группировку регионов по интегральному показателю, характеризующему уровень цифровизации региона. В таблице 1 представлены группы регионов, распределенные по уровню цифровизации в 2020 г. Регионы распределены по убыванию по величине интегрального показателя, характеризующего уровень цифровизации региона.

Таблица 1 – Распределение регионов России по уровню цифровизации в 2020 г.

Группа	Регионы
1	2
1 группа: высокий уровень цифровизации	Магаданская область; г. Санкт-Петербург; г. Москва; Московская область; Белгородская область; Воронежская область; Томская область; Челябинская область; Ямало-Ненецкий автономный округ; Республика Карелия; Республика Алтай; Сахалинская область; Республика Татарстан; Ханты-Мансийский автономный округ – Югра; Мурманская область; Ленинградская область; Калужская область; Свердловская область

Продолжение таблицы 1

1	2
2 группа: средний уровень цифровизации	Владимирская область; Нижегородская область; Астраханская область; Камчатский край; Оренбургская область; Ивановская область; Ставропольский край; Тульская область; Новгородская область; Смоленская область; Тамбовская область; Чукотский автономный округ; Тюменская область; Липецкая область; Ярославская область; Рязанская область; Новосибирская область; Архангельская область; Приморский край; Хабаровский край; Самарская область; Пермский край; Амурская область; Брянская область; Калининградская область; Орловская область; Кемеровская область; Ростовская область; Вологодская область; Иркутская область; Омская область; Псковская область; Республика Коми; Удмуртская Республика; Республика Саха (Якутия); Пензенская область; Курганская область; Забайкальский край; Кировская область; Красноярский край; Курская область; Кабардино-Балкарская Республика; Республика Адыгея; Республика Хакасия; Краснодарский край; Саратовская область; Республика Башкортостан
3 группа: низкий уровень цифровизации	Республика Марий Эл; Республика Калмыкия; Тверская область; Республика Бурятия; Республика Северная Осетия – Алания; Алтайский край; Чеченская Республика; Чувашская Республика; Республика Тыва; Ненецкий автономный округ; Республика Ингушетия; г. Севастополь; Еврейская автономная область; Республика Крым; Костромская область; Волгоградская область; Ульяновская область; Карачаево-Черкесская Республика; Республика Мордовия
4 группа: с критически низким уровнем цифровизации	Республика Дагестан

Как видно из данных таблицы 1, в первую группу с высоким уровнем цифровизации вошло 18 регионов; во вторую группу со средним уровнем цифровизации вошло 47 регионов; в третью группу с низким уровнем цифровизации вошло 19 регионов. Аутсайдером - с критическим низким уровнем цифровизации является Республика Дагестан. Всего рассматривалось 85 регионов по состоянию на 2020 г.

Таким образом, определен комплекс показателей, характеризующих уровень внедрения цифровых технологий в регионах; представлена методика оценки уровня внедрения цифровых технологий в регионах России, позволяющая проводить рейтинговую оценку регионов по комплексу показателей, характеризующих уровень внедрения цифровых технологий в регионах; проведена группировка регионов по уровню цифровизации, выделены регионы, имеющие высокий, средний и низкий уровни цифровизации; определен регион с критически низким уровнем цифровизации.

Список литературы

1. Послание Президента Российской Федерации В.В. Путина Федеральному Собранию Российской Федерации 20 февраля 2019 г. Электронный ресурс. Режим доступа: http://komitet2-2.km.duma.gov.ru/POSLANIE-PREZIDENTA/item/18225691/

2. Лапидус, Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография / Л.В. Лапидус. – ИНФРА-М, 2018. – 381 с.

3. Виноградов А.И. Методические подходы к оценке уровня развития процессов цифровизации в регионах / Стратегии бизнеса. – 2021. – Т. 9. - № 6. – С. 167 – 173.

4. Индекс «Цифровая Россия»: Отражение цифровизации субъектов Российской Федерации через призму открытых источников, Центр финансовых инноваций и безналичной экономики Московской школы управления СКОЛКОВО. 2018. URL: https://fi nance.skolkovo.ru/downloads/documents/FinChair/Research_ Reports/SKOLKOVO_Digital_Russia_Report_Full_2019-04_ru.pdf.

5. Козлов А.В. Определение уровня развития цифровой инфраструктуры в регионе: методика и сравнительный анализ на примере территорий российской Арктики // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. № 2 (58). URL: https://eee-region.ru/article/5813/ (

6. Мусина Д.Р. Цифровизация регионов: методы оценки / Д.Р. Мусина, А.В. Янгиров, С.И. Насырова // Bulletin USPTU. Science, education, economy. Series economy. - № 1 (31), - 2020. – С. 32 – 38.

7. Бобылев С.Н., Тикунов В.С., Черешня О.Ю. Уровень развития цифровой экономики в регионах России // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2018. № 5. URL: https:// https://cyberleninka.ru/article/n/uroven-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki-v-regionah-rossii.

8.Степанова В.В., Уханова А.В., Григорищин А.В., Яхяев Д.Б. Оценка цифровых экосистем регионов России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. № 2. URL: https:// http://noc.isert-ran.ru/files/journal/issues/esc-2019-2-62-56d47e1071--ru.pdf.

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ОХРАННОГО ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ С УДАЛЕННЫМИ ФИЛИАЛАМИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Белоновский П.В., канд. техн. наук
АО «Газпром газораспределение Оренбург»

Противодействие актам незаконного вмешательства на производственный объект с помощью технических средств охраны является требование законных актов РФ, а также позволяет предотвратить остановку производственного процесса. Системы охранного видеонаблюдения (СОТ) обеспечивают сохранность материальных ценностей и повышают оперативность разрешения инцидентов, связанных с неправомерными действиями.

В той же степени внедрение систем видеонаблюдения в организации с филиальной структурой требует централизованного управления и контроля за ситуацией на местах. В структуре АО «Газпром газораспределение Оренбург» 9 филиалов и 48 комплексно-эксплуатирующих служб (КЭС), фирменные магазины «Газснабсервис» по Оренбургской области. Общество обеспечивает природным газом домохозяйства и предприятия потребителей Оренбургской области. Несанкционированные действия на подразделения Общества влечет к возможным перебоям в поставках газа, а также аварийным ситуациям [1]. В организации был принят приказ ОАО «Газпром» от 26.12.2001 г. № 99 «Об утверждении нормативных документов по организации охраны объектов ОАО «Газпром», оснащению их инженерными и техническими средствами.

В 2005 году началось развитие информационно-сетевой структуры Общества. Была организованна сеть между филиалами на основе оптоволоконных каналов с скоростями до 50Мб/с и 8 Мб/с до КЭС. Это позволило организовывать единые информационные системы, работающих в режиме он-лайн. На основе сетевой структуры Общества и с развитием оборудования, стало возможным перейти к централизованному подходу к системам видеонаблюдения [2]. Был введен в действие приказ ОАО «Газпром» от 20.12.2007 № 326 «Об утверждении Перечня средств охраны и средств антитеррористической защиты, разрешённых к применению на объектах ОАО «Газпром» и его дочерних и организаций».

В 2010 году специалистами управления информационных технологий и связи, совместно с отделом корпоративной защиты составлены требования к системе видеонаблюдения:

Определены зоны, контролируемые системой видеонаблюдения

- КПП для прохода людей;
- КПП для автомобильного транспорта;
- помещения приема граждан внутри административных зданий (единое окно, касса);

- коридоры на этажах здания;
- территория, прилегающая к основным и запасным входам в здания;
- территория, прилегающая к въездным воротам на территорию филиала;
- периметр административных зданий;
- хозяйственные строения на территории филиала;
- автомобильная стоянка служебного транспорта и транспорта персонала;
- ремонтные зоны в гаражных боксах.

Составлены функциональные возможности системы видеонаблюдения:

- круглосуточное наблюдение за обстановкой в контролируемых зонах и, при необходимости, на подступах к ним;
- автоматическая фиксация видеоинформации при появлении движущихся объектов в контролируемых зонах и автоматический вывод видеоинформации на монитор;
- достаточная информативность и качество получаемого изображения зон обзора для просмотра,
-использование отечественных продуктов и оборудования при наличии на рынке.

На 2010 год этим требованиям в полной мере соответствовала система GoalCity отечественного производителя ООО «СпецЛаб». Система позволяет организовать пост видеонаблюдения с выводом видео с нескольких серверов одновременно. Так же имеется возможность подключить модули распознавания движения объектов и забытых предметов. Доступных отечественных производителей видеокамер на тот момент на рынке небыло, в результате, использовались камеры Axis шведской компании Axis Communications AB. Стоит отметить высокую стоимость цифровых камер в 2010 году, что потребовало организации гибридной системы. Так, в некритичных местах, использовались более дешевые аналоговые видеокамеры с подключением плат видеозахвата производства ООО «СпецЛаб». Для сохранения качества выводимого видеоизображения подключался модуль GoalCity «след» с автоматическим управлением поворотной камерой. На углах зданий устанавливалось несколько аналоговых камер, «просматривающих» большую площадь в низком разрешении. При обнаружении движения, программа управления GoalCity отправляла команду на поворот и фокусировку цифровой управляемой камерой. Подобная функция позволила реализовать полноценную защиту периметра предприятия без превышения бюджета.

Внедрение систем GoalCity продолжалось до 2014 года и была внедрена в 10 подразделениях Общества. Эксплуатация GoalCity выявила следующие недостатки:

1. Сложная настройка системы. Восстановление системы, либо перенос на другой сервер в подразделениях Общества не мог быть выполнен системными администраторами на местах.

2. Сложная система лицензирования и версионности программы. Лицензионные ключи подходили только к определенной версии программы и не позволяли обновить систему до версии с исправленными ошибками.

3. Системы с количеством камер более 20 штук требовали больших вычислительных ресурсов сервера, при этом серверная и клиентская программа GoalCity имела только поддержку 32 битной версии операционной системы Windows, что не позволяло использовать более 4 Гб оперативной памяти.

На основе анализа рынка систем видеонаблюдения и существующего опыта с 2015 года принято решение новые вводимые объекты видеонаблюдения реализовывать на программном обеспечении DevLine — российский разработчик и производитель системы видеонаблюдения «Линия» (с использованием ГОСТ Р 51558-2014 «Системы охранные телевизионные. Классификация. Общие технические требования. Методы испытаний») [3].

Производитель так же предлагал собственные платы видеозахвата для аналоговых камер, с возможностью замены аналоговых каналов на цифровые, а также отдельные лицензии на цифровые каналы. Стоит отметить, ПО «Линия» достаточно легко масштабировалась и настраивалась местными системными администраторами филиалов. Приоритет по видеокамерам был отдан китайским производителям, так как возросший курс валют значительно повысил стоимость камер Axis и управляемых цифровых камер.

С 2018 года ценовая политика производителя DevLine и отсутствие возможности сборки сервера видеонаблюдения под требования заказчика вынудила снова искать новое программное решение для СОТ, внедряемых в структурах Общества [4].

Демократичные цены с гибкой лицензионной политикой компании и клиенториентированность ООО «Сателлит» стало основным фактором для перехода на программное обеспечение «Macroscop». Отметим удачный опыт перехода на операционные системы на базе Линукс. Так, сервер видеонаблюдения, работающий раннее на ОС Windows удалось успешно перевести на ОС Linux без замены лицензии Macroscop.

В настоящий момент в АО «Газпром газораспределение Оренбург» происходит планомерный переход с выходящими из строя систем GoalCity на решения «Линия», в виду отсутствия поддержки аналоговых камер «Macroscop». При этом, все новые системы видеонаблюдения реализовываются полностью на цифровых видеокамерах. С 2021 года приобретаются видеокамеры отечественного производителя «Випакс» АйтекПро.

Исходя из нашего опыта внедрения систем видеонаблюдения, производители РФ позволяют построить качественную систему видеонаблюдения предприятия на отечественном программном обеспечении, видеокамерах и сетевом оборудовании. При этом самостоятельный ремонт оборудования показал, что часть деталей в оборудовании все же производства КНР. Основанной проблемой на данный момент является отсутствие на рынке

полноценной альтернативы серверных процессоров Intel и AMD, а также видеокарт Nvidia и Radeon американского производства.

Список литературы

1. Белоновский, П. В. Подготовка персонала к снижению риска аварийности на основе моделирования процессовобслуживания сетейгазораспределения Оренбургской области / П. В. Белоновский, Л. П. Репях, Г. Е. Старова // Наследие И.М. Губкина: интеграция образования, науки и практики в нефтегазовой сфере : Материалы международной научно-практической конференции, Оренбург, 24 апреля 2018 года / Под общей редакцией С.Г. Горшенина. – Оренбург: Общество с ограниченной ответственностью "Амирит", 2018. – С. 333-339.

2. Белоновский, П. В. Автоматизация мониторинга обслуживания газораспределительных систем Оренбургской области / П. В. Белоновский, И. В. Влацкая // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 4(179). – С. 172-176.

3. Белоновский, П. В. Разработка интерфейса геоинформационной системы сетей газораспределения АО "Газпром газораспределение Оренбург" / П. В. Белоновский, И. В. Влацкая // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2016. – № 2. – С. 93-99.

4. Белоновский, П. В. Задачи автоматизации управления производственными процессами газораспределения с использованием ГИС / П. В. Белоновский // Автоматизация в промышленности. – 2018. – № 3. – С. 5-8.

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Бугрова О.В.
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ

Сегодня среднее профессиональное образование, которое подготавливает кадров цифровой экономики, - основа конкурентноспособности страны. Исходя из этого, образовательный процесс подготовки специалистов среднего звена активно трансформируется.

Одним из приоритетных направлений работы согласно проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» является реализация проекта «Кадры для цифровой экономики [1, 71]. В программе «Цифровая экономика Российской Федерации» обозначены основные цели направления, касающегося кадров и образования. Одной из целью является совершенствование системы образования, которая должна обеспечивать цифровую экономику компетентными кадрами [2, 46].

Какие сегодня необходимы навыки кадрам цифровой экономики? Это работа с мобильным интернетом, облачными технологиями, большими объемами данных; новыми источниками энергии, интернетом вещей, передовыми технологиями производства, 3D-печатью, робототехникой, искусственным интеллектом, пиринговыми сетями и т.д. [3, 46]. Кроме того, приветствуется владение несколькими навыкам.

В связи с этим, образованию отводится главная роль в подготовке кадров будущего. Преподаватель должен шагать в ногу со временем. Применение новых цифровых образовательных технологий помогут заложить основы, которые необходимы специалисту современных реалий. Цифровые технологии в образовании – это способ организации современной образовательной среды, основанной на цифровых технологиях [4, 136].

Цифровые технологии являются неотъемлемой частью жизни общества, поэтому, отмечают ученые, они легко интегрируются в процесс обучения, поскольку студенты привыкли к использованию различных электронных средств в собственной жизни и это облегчает их работу с различными электронными инструментами и предоставляет возможность более легкого восприятия информации и усвоения материалов [5].

Благодаря огромному количеству семинаров, форумов, курсов, преподаватели знакомятся с новыми цифровыми образовательными технологиями, поскольку технологии достаточно быстро обновляются и распространяются.

Рассмотрим некоторые цифровые образовательные технологии, которые могут применяться на уроках преподавателями среднего профессионального образования.

Технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности позволяют моделировать в виртуальном пространстве технологические

процессы. А это, в свою очередь, дает возможность оценивать свои действия в профессиональной среде.

Согласно Селиванову В.В. существует 3 типа продукции, которая может реалтзовать высший уровень виртуальной реальности:

1) Широкодоступные мониторы компьютеров, которые демонстрируют изображения, сгенерированные с высокой степенью анимации.

2) Портативные шлемы (или очки VR (HMD – Head Mounted Display)).

3) Комната VR-CAVE (Cave Automatic Virtual Environment), позволяющая моделировать сложные динамические виртуальные сцены [6].

Для работы в дополненной реальности во многих случаях достаточно приложения на смартфоне.

Технологию «QR-код» в образовательном процессе можно считать одним из направлений AR. Она объединяет реальные параметры с виртуальными. Существует огромное количество специальных сервисов, позволяющих сгенерировать код, который можно сохранить на компьютер и впоследствии использовать там, где необходимо. Например, On-line сервис для создания QR-кода: http://www.qrcoder.ru, который позволяет закодировать любой текст, ссылку на сайт, sms-сообщение. QR-технология может быть использована для проведения лабораторных и практических работ. Использование данной технологии в работе преподавателя может иметь несколько направлений.

Облачные технологии имеют широкие перспективы применения в сфере образования, научных исследованиях и прикладных разработках, а также для дистанционного обучения. К направлениям использования облачных технологий в образовательной деятельности можно отнести следующие: совместная работа сотрудников над документами, совместная проектная работа учеников, дистанционное обучение [7].

Технология скринкастинга (запись экранного видео) также широко может применяться в учебном процессе: на лекциях, в лабораторных и самостоятельных работах, в проектной деятельности. Скринкастинг является наиболее простой и удобной в использовании технологией, позволяющей фиксировать, демонстрировать последовательность выполняемых экранных операций. Можно назвать большое количество программных систем для создания скринкастов: OBS, StreamYard, ZOOM, Camtasia Studio и т.д. [8].

Технологию видеоскрайбинга можно отнести к новой форме визуализации учебного материала. Данный материал привлекает внимание и способен удерживаться в памяти на протяжении длительного времени, поскольку скрайбинг превращает речь преподавателя в слова и образы, обрисовывает связи и подчеркивает ключевые моменты. Существуют различные сетевые сервисы и программы для создания презентации в стиле скрайбинг: Sparkol, Moovly, PowToon и т.д.

Технология 3D-моделирования сегодня уже не рассматривается как что-то новое, но ее применение в образовательном процессе остается также актуальным. Технология позволяет развивать у обучающихся пространственное

мышление и воображение, повышать творческий потенциал личности. Существует множество программ для 3D-моделирования, например, Sculptris, Lego Digital Designer, Sketch Up, Blender. Это направление развивается и реализуется в **технологии быстрого прототипирования**. С внедрением и применением устройств быстрого прототипирования стало возможным промоделировать полный цикл создания изделия, проиллюстрировать его жизненный цикл от этапа проектирования до этапа изготовления. Технологии создания прототипа изделия различны, и их можно разделить на основные типы: стереолитография; лазерное спекание порошковых материалов; послойная печать расплавленной полимерной нитью; технология струйного моделирования; технология склеивания порошков; ламинирование листовых материалов; облучение ультрафиолетом через фотомаску [9].

Технология робототехники считается наиболее популярным и перспективным направлением в области информационных технологий. Образовательная робототехника представляет собой актуальную педагогическую технологию, которая находится на стыке перспективных областей знания: механика, электроника, автоматика, конструирование, программирование, схемотехника и технический дизайн. Рынок робототехники постоянно развивается. Направление в обучении, основанное на использовании роботов, называется STEM (от англ. “science, technology, engineering and mathematics — наука, технологии, инженерия и математика”).

Технология «Малые средства информатизации» - это технологии, позволяющие с помощью специализированных вычислительных средств обеспечить решение определенного круга задач в конкретной предметной области. К ним относятся: графические и научные калькуляторы, электронные словари, средства интерактивного опроса, периферийное и дополнительное оборудование. Применение малых средств информационных технологий позволяет обеспечить индивидуальное взаимодействие каждого школьника с информационными технологиями.

В практике работы педагогов используются также такие технологии, как **интерактивный электронный контент** и **мультимедийный учебный контент**.

Интерактивный электронный контент – это контент, обладающий возможностями установления различных форм интерактивного взаимодействия пользователя с электронным образовательным контентом: манипулирование экранными объектами, линейная навигация, обратная связь, конструктивное взаимодействие, рефлексивное взаимодействие, имитационное моделирование и т.д.

Мультимедийный учебный контент – это контент, представляющий собой синтез различных видов информации (текстовой, графической, анимационной, звуковой и видео), при котором возможны различные способы ее структурирования, интегрирования и представления. С увеличением количества интерактивного оборудования в системе образования, возможности преподавателя в представлении информации для обучающихся значительно

увеличились. Интерактивная доска позволяет создавать виртуальные объекты с различными видами информации [10].

Технология искусственного интеллекта. Искусственным интеллектом обладает любое техническое устройство, которое:

– разработано для взаимодействия с окружающим миром, например, с помощью распознавания речи;

– показывает интеллектуальное поведение, присущее человеку, например, принятие решений для достижения своей цели.

Сюда можно отнести: интеллектуальные обучающие системы, чат-боты. Искусственный интеллект помогает автоматизировать оценивание образовательных результатов, формировать лекционные материалы, генерировать изложение содержания книг, работать с большими данными, строит информационно-консультационные системы и многое другое.

Новую перспективу для образования открывает соединение методов искусственного интеллекта и Интернета вещей – Internet of Things (IoT).

Технология блокчейн - технология хранения данных, которая основана на создании распределенного реестра. Технология блокчейн дает возможность безопасно и недорого хранить записи в цифровом формате, а также контролировать их изменения. Сам блокчейн – это сеть блоков данных (тексты, изображения, видео, программные приложения), связанных друг с другом и хранящихся в виде копий на множестве компьютеров [11, 14].

Таким образом, подводя итог, нужно сказать, что роль новых цифровых образовательных технологий в подготовке специалистов среднего звена велика. Современный колледж – это инновационная площадка, сосредоточившая новые технологии в области производства и обучения. А для применения новых цифровых образовательных технологий в учебной деятельности необходима качественная подготовка преподавателей, современная техническая обеспеченность лабораторий, учебных площадок и доступность к необходимым информационным ресурсам.

Список литературы

1. Паньшин Б. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития [Электронный ресурс] // Наука и инновации. 2018 №3. https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomikaosobennosti-i-tendentsii-razvitiya (дата обращения: 08.01.2023).

2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р // Официальный сайт Правительства Российской URL: http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf (дата обращения: 08.01.2023).

3. Цифровая Россия: новая реальность. Аналитический отчет экспертной группы Digital.ООО «Мак-Кинзии Компания СиАйЭс» [Электронный ресурс] // 2018. www.mckinsey.ru

4. Шишкина Ю. М., Гаттарова Л. Х., Исламов А. Э. Классификация и инструменты современных цифровых технологий в образовании [Электронный ресурс] // Актуальные исследования. 2021. №47 (74). С. 136-138. URL: https://apni.ru/article/3238-klassifikatsiya-i-instrumenti-sovremennikh (дата обращения: 08.01.2023).

5. Ваганова О. И., Гладков А. В., Коновалова Е. Ю., Воронина И. Р. Цифровые технологии в образовательном пространстве [Электронный ресурс] // БГЖ. 2020. №2 (31). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-obrazovatelnom-prostranstve (дата обращения: 06.01.2023).

6. Взаимодействие субъекта и виртуальной реальности: психическое развитие и личностная детерминация: Монография [Электронный ресурс] / Под ред. Барабанщикова В. А., Селиванова В. В. — Москва: Универсум, 2019. — 479 с. — URL: https://psychlib.ru/inc/absid.php?absid=392124.

7. Абдулина, Э. М. Облачные технологии в образовании [Электронный ресурс] / Э. М. Абдулина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 52 (290). — С. 7-9. — URL: https://moluch.ru/archive/290/65873/ (дата обращения: 08.01.2023).

8. Арбузов С. Применение скринкатинга при обучении ИТ-дисциплинам [Электронный ресурс] // Официальный сайт стрим-обучения: https://стрим-обучение.рф/articles/5-primenenie-skrinkastinga-pri-obuchenii-it-distsiplinam (дата обращения: 08.01.2023).

9. Лейбов А.М., Каменев Р.В., Осокина О.М. Применение технологий 3D-прототипирования в образовательном процессе [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №5.; URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=14933 (дата обращения: 08.01.2023).

10. Арюлина Н.А. Цифровые технологии обучения [Электронный ресурс]. URL: https://kopilkaurokov.ru/prochee/prochee/tsifrovyie-tiekhnologhii-obuchieniia (дата обращения: 09.01.2023)

11. Блохина Н.Ю., Кобелева Г.А. Современные образовательные технологии в рамках реализации федерального проекта «Цифровая образовательная среда» [Текст]: Учебно-методическое пособие / Авт.-сост. Н.Ю. Блохина, Г.А. Кобелева, КОГОАУ ДПО «ИРО Кировской области». - Киров, 2020. - 70 с.

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ПЛАТФОРМ .NET И «1С:ПРЕДПРИЯТИЕ» В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА»

Вдович С.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Программа подготовки бакалавров направления 09.03.03 «Прикладная информатика» направлена на подготовку кадров для цифровой экономики. Обучающиеся, начиная с первого курса, осваивают компетенции, направленные на формирование навыков практического использования современных инструментальных сред при решении различных экономических задач. В рамках дисциплин «Информатика и программирование», «Объектно-ориентированное программирование» на первом и втором курсах обучающиеся приобретают навыки программирования на высокоуровневых языках, таких как C и C#, используя среды разработки Visual Studio, Eclipse.

C Sharp (C#) – быстроразвивающийся, кроссплатформенный, объектно-ориентированный язык программирования со статической типизацией. Язык C# был создан специально для работы с Фреймворком .NET Microsoft в начале 2000-х. Данный язык программирования создавался на основе опыта использования других языков - особенно повлиял язык программирования java. Программы C# выполняется на Фреймворке .NET — это общеязыковая среда выполнения (CLR) и набор библиотек классов. Платформа поддерживает работу сразу с несколькими языками (C++, VB, F#). Обширная библиотека классов позволяет создавать приложения разного типа. Из особенностей языка и платформы можно выделить:

- возможность автоматического освобождения памяти, занятой недостижимыми неиспользуемыми объектами, что упрощает код и позволяет сконцентрироваться на задаче;
- поддержка синтаксиса LINQ – позволяет создавать общий шаблон для работы с данными из любого источника (массивы, структуры, отдельные файлы и целые БД);
- язык поддерживает приемы функционального программирования – например, лямбда выражения - однократно используемые функции;
- поддержка языков для асинхронных операций предоставляет синтаксис для создания распределенных систем.

Области применения технологии .NET и использования языка программирования C# достаточно обширны:

- Web-разработка – на технологии ASP.Net Core или ASP.Net, например, разработка серверного приложения (Backend). Как правило — это большие и сложные решения для корпоративного сегмента;

– Enterprise - автоматизация больших предприятий: банковская сфера, телекоммуникации, финансовые технологии и другие.

– настольные приложения (DeskTop) с помощью WinForms, WPF или UWP для создания, например, систем учета или управления.

– кроссплатформенная разработка – Xamarin позволяет создавать приложения для iOS, Android, Windows, Mac.

– Unity C# - кроссплатформенная среда разработки компьютерных игр.

Можно выделить как достоинства, так и недостатки изучения языка программирования C# и технологии .NET. Среди плюсов:

- легкость в освоении;

- наличие большого числа специальных конструкций, которые специально разработаны для лучшего понимания и написания кода;

- интеграция с экосистемой компании Microsoft и с огромным количеством других продуктов. Так как платформа .NET перешла на open source, то возможность программировать на C# осталась, не смотря на санкции.

Среди минусов: стремительное развитие языка, обновление и изменение технологий требует постоянного изучения новых возможностей, в условиях санкций многие продукты не доступны российским пользователям.

На более старших курсах в рамках дисциплин «Разработка программных приложений», «Конфигурирование и администрирование информационных систем на платформе 1С» обучающиеся осваивают современную, востребованную платформу отечественного производства «1С:Предприятие» и изучают встроенный язык программирования 1С.

Технологии 1С являются наиболее популярными и востребованными на отечественном рынке. Большинство организаций и предприятий разного масштаба и сфер деятельности для организации управленческого, налогового, бухгалтерского и других видов учета используют в своей деятельности программные продукты фирмы 1С. Система программ 1С состоит из технологической платформы и прикладных решений, разработанных на ее основе. Обучающиеся направления 09.03.0.3 «Прикладная информатика» осваивают технологии 1С и с точки зрения пользователя, работая в типовых конфигурациях «1С: Бухгалтерия», «1С:Зарплата и управление персоналом» в рамках дисциплины «Информационные системы в бухгалтерском учете и аудите», и с точки зрения разработчика, конфигурируя собственные прикладные решения в рамках дисциплины «Конфигурирование и администрирование информационных систем на платформе 1С». Обучающиеся осваивают встроенный язык программирования 1С, использующийся для разработки приложения на базе платформы 1С:Предприятие. Язык 1С является предварительно компилируемым предметно-ориентированным языком с мягкой типизацией и более высокого уровня чем C#. Из особенностей языка можно выделить:

– отсутствие возможности программного создания новых классов, конфигурирование осуществляется с использованием ограниченного числа прикладных объектов (константы, справочники, перечисления, документы, отчеты, регистры и др.) и настройки их свойств;

– наличие двуязычного синтаксиса языка: русский и английский языки, возможности смешанного написания программного кода с одновременным использованием русских и английских конструкций, переменных и выражений;

– наличие языка запросов, который является аналогом SQL, адаптированного под платформу 1С Предприятие;

– наличие отличного инструментария подключения готовых математических методов по анализу данных, например, кластерный анализ, поиск ассоциаций и др.;

– наличие мощных и удобных средств помощи разработчику, включающих контекстную подсказку, которая позволяет выбрать необходимое свойство, метод или функцию в процессе написания кода; синтаксис-помощник, содержащий информацию о всех объектах, свойствах, методах, синтаксис всех конструкций встроенного языка; конструкторы выходных форм, позволяющих формировать различные печатные формы; конструктор ввода на основании; конструктор формирования движений документов; схема компоновки данных, позволяющая даже неопытным разработчикам формировать запросы и отчеты как в табличной форме, так и в виде графиков и диаграмм.

В отличие от языка C#, который является универсальным и используется для решения любых задач, язык программирования 1С это прикладное программирование, применяемое только на платформе 1С. Основная сфера использования систем 1С - автоматизация в области учета и управления предприятием, среди которых:

- бухгалтерский и налоговый учет;
- торгово-складской учет;
- CRM-система;
- ERP-система;
- и прочие учеты всех видов.

К достоинствам изучения системы 1С можно отнести распространенность платформы 1С:Предприятие на рынке России, специалисты 1С всегда востребованы на отечественном рынке; порог вхождения в 1С еще ниже, чем у C#, многие начинают свой путь в IT с 1С. Однако помимо знаний присущих программисту разработчику 1С необходимы знания основ бухгалтерского и налогового учета, ввиду того что 1С это прикладное решение.

Полученные в процессе обучения знания и навыки проектирования на платформах .Net и 1С выпускники закрепляют при написании выпускной квалификационной работы (ВКР). Большинство выпускников направления «Прикладная информатика» при написании ВКР в качестве инструментального средства разработки выбирают платформу 1С.

Таким образом, выбор языков и технологий программирования является актуальным и обоснованным. Выпускники направления 09.03.03. «Прикладная информатика» осваивают компетенции по разработке приложений с использованием современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и готовы к ведению профессиональной деятельности в области управления процессами информатизации в организациях и на предприятиях нашей страны.

Список литературы

1 Сайт фирмы «1С». Система программ 1С: Предприятие 8. [Электронный ресурс].: – Режим доступа: http://v8.1c.ru – 08.12.2022.

2 Радченко, М.Г., Хрусталева Е.Ю. 1С:Предприятие 8.3 Практическое пособие разработчика. Примеры и типовые приемы / М.Г. Радченко, Е.Ю. Хрусталева. – М.: ООО «1С-Паблишинг», 2013. – 965 с. – ISBN 978-5-9677-2041-3

3 Скороход, С. В. Программирование на платформе 1С:Предприятие 8.3 [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Скороход ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019.

4 Официальный сайт Microsoft .NET and .NET Core Support Policy [Электронный ресурс]– Режим доступа: https://dotnet.microsoft.com/en-us/platform/support/policy/dotnet-core

5 Документация по C# [Электронный ресурс] Официальный сайт Microsoft – Режим доступа: https://docs.microsoft.com/ru-ru/dotnet/csharp/

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ФОРМАТЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ВАРИАНТЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

Калиева О.М., д-р экон. наук, доцент,
Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент, Федоров М.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Таргетированная реклама - это целенаправленное воздействие на целевую аудиторию, с большей вероятностью интересующуюся рекламируемым товаром [6]. В таргете, используя определенные параметры, можно создавать объявления разных типов, адресованные узкому сегменту потребителей. В обращении можно предлагать товары и услуги целевой аудитории определённого возраста, пола, социального статуса, объединенной общими интересами [3].

Существует немало социальных сетей, где можно использовать таргетированную рекламу. При выборе какой-либо из них необходимо ориентироваться на объём целевой аудитории рекламируемой компании в данной социальной сети, а также возможностью таргетироваться на неё.

По исследованию Web Canape, на февраль 2022 года в России существовало 129,8 млн пользователей сети Интернет. Из них 76,4 % (99,2 млн) пользовались социальной сетью «ВКонтакте» хотя бы один раз в месяц [1]. По исследованию компании Mediascope, которое проведено по запросу «РБК», дневная аудитория «ВКонтакте» на 15 марта 2022 года выросла до 50,3 млн пользователей (с 46,5 млн на 24 февраля 2022 года) [2].

«ВКонтакте», на данный момент, – самая популярная социальная сеть в России, поэтому здесь самый большой объем аудитории, которой можно показать рекламу. Социальная сеть предлагает свыше 400 способов таргетинга для выделения целевой аудитории [5].

В социальной сети «ВКонтакте» существует несколько форматов рекламных объявлений. Выбор среди них определяется теми целями, которые ставит пред собой бизнес. При создании нового рекламного объявления «ВКонтакте» предлагает выбрать цель рекламы, чтобы показать предпринимателю или таргетологу подходящие форматы объявлений.

Стоит отметить, что это не значит, что нельзя использовать любой формат объявления для любой цели. Однако, «ВКонтакте» позаботился о микропредприятиях, где собственник компании, чаще всего, сам выполняет много функций по продвижению в сети. Поэтому предлагается ограниченный выбор формата для упрощения возможных действий [4].

Также, стоит отметить, что при выборе одной из указанных целей, по стандарту, «ВКонтакте» будет предлагать пользователю создать объявление с автоматическим управлением ценой.

Если создается объявление с целью «Переходы по рекламе» (а таковых целей, по сути, большинство), то «ВКонтакте» будет списывать оплату за показы рекламного объявления пользователям, но машинный алгоритм будет стараться подобрать пользователей, которые с максимальной вероятностью перейдут по ссылке в объявлении. Если же цель – «Показы рекламного объявления», то оплата также будет списываться за показы, но алгоритм будет подбирать аудиторию таким образом, чтобы показать объявление максимальному количеству пользователей.

Объем трат в день регулируется дневным лимитом, который обязательно нужно указать при автоматическом управлении ценой. Чем выше дневной лимит – тем большее количество аудитории можно будет охватить за день. Однако, тут есть своя особенность – запускать объявления с автоматическим управлением ценой желательно рано утром, поскольку дневной лимит обновляется в соответствии с календарными сутками. Поэтому, если запустить объявление в 23:00, то алгоритм будет пытаться потратить весь дневной лимит за один час, что негативно скажется на качестве аудитории.

Теперь пользователю доступно для выбора два способа оплаты: CPM, или оплата за показы, и CPC – оплата за переходы. В первом случае пользователь платит определенную сумму за каждый показ рекламного объявления, а во втором – за каждый переход по ссылке или в сообщество.

Форматы объявлений в рекламном кабинете «Вконтакте» делятся на два больших блока:

– рекламные записи в новостной ленте;

– рекламные объявления на страницах сайта.

Формат «Карусель», как и указано в описании, предназначен для продвижения товаров и услуг. Он позволяет указать в объявлении несколько ссылок на разные товары или услуги. Над карточками товаров можно вставить текст длиной до 220 символов – там можно обозначить сроки акции, например. Кроме того, можно указать две цены: обычную и акционную. Обычная в таком случае будет зачеркнута и представлена менее ярким цветом. Можно выбирать разные варианты надписей на кнопках – «Заказать», «Подробнее», «Открыть» и т.д. Это тоже имеет влияние на кликабельность объявления.

Такой формат удобен для того, чтобы наглядно показать несколько разных продуктов или услуг, которые могут быть интересны целевой аудитории. Например, у сервиса клининга эта может быть химчистка, генеральная уборка, быстрая уборка; у маникюрного салона – маникюр с однотонным покрытием, с дизайном, педикюр. На рисунке 1 представлен пример формата «Карусель».

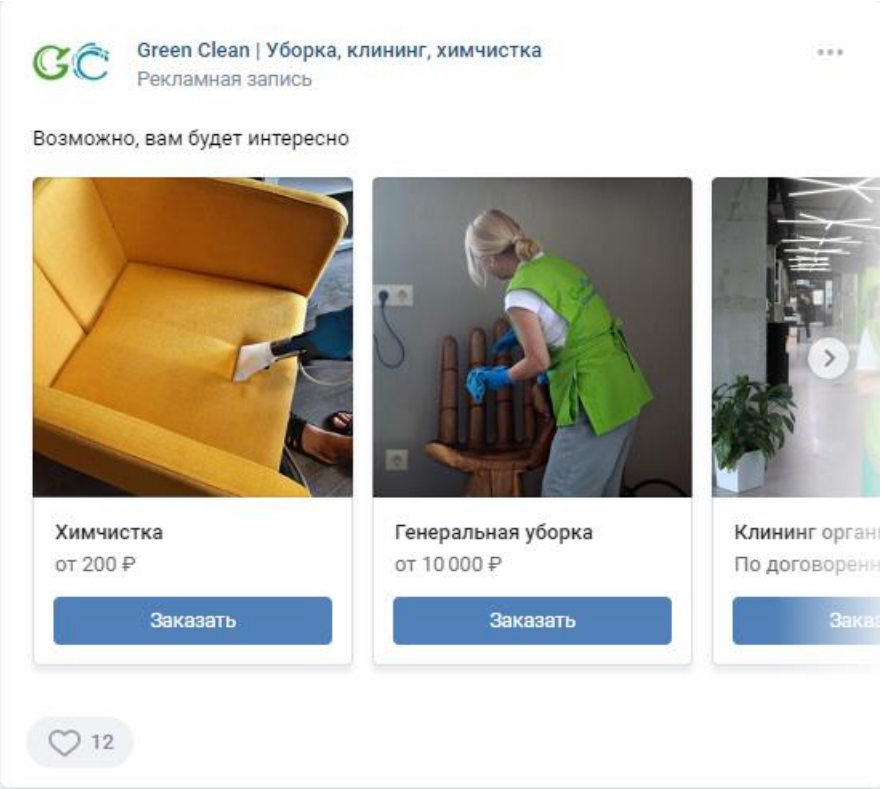


Рисунок 1 – Пример формата таргетированной рекламы «Карусель»

Данный формат также используется при автопродвижении товаров. В таком случае, рекламное объявление автоматически настраивается на пользователей, которые открывали раздел товаров за определенный период, семь дней, например, при этом необходимо только установить дневной лимит.

Следующий формат объявлений – «Универсальная запись». Это один из самых популярных форматов. Статистики нет, но тенденция заметна по частоте появления такого формата в ленте новостей. «ВКонтакте» советует использовать данный формат для увеличения охвата. По опыту работы, по анализу представленных в социальных сетях рекламных объявлений, можно сказать, что это не совсем так. Чаще всего, формат универсальной записи используется как текстовый продающий сайт. Картинка и заголовок текста используются для привлечения внимания, а текст пишется по какой-либо формуле, например, широко известной AIDA или ВИЖД. В таком формате текст используется для продажи какого-либо товара или услуги напрямую, или для привлечения в сообщество, рассылку. К записи можно прикреплять любые вложения: фотографии, видеозаписи, аудиозаписи, файлы, карты, граффити, опросы, товары. На рисунке 2 представлен пример формата «Универсальная запись».

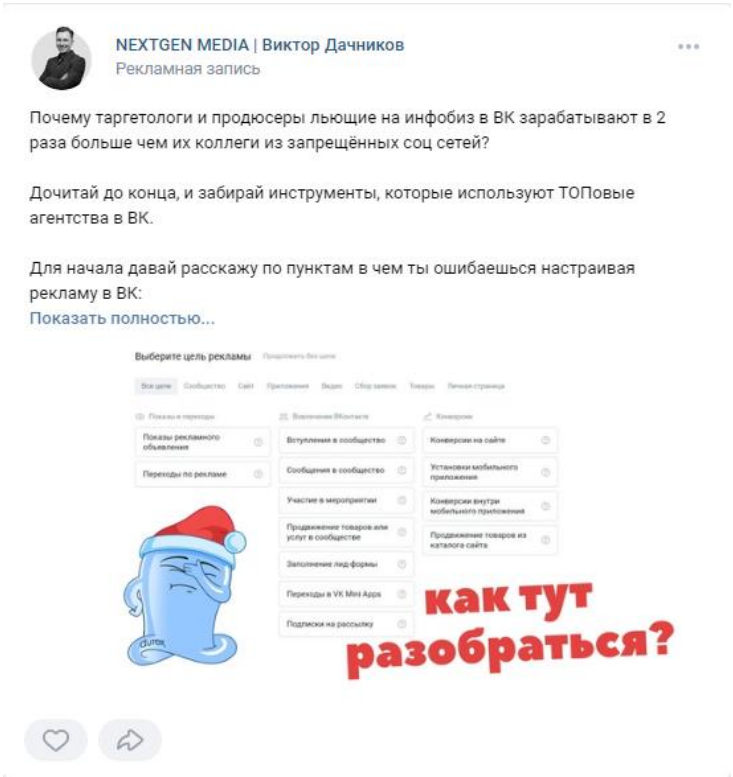


Рисунок 2 - Пример формата таргетированной рекламы «Универсальная запись»

Ещё один формат рекламных объявлений – «Реклама в клипах и историях». При выборе такого формата дальше можно выбрать, где будет показываться реклама – в клипах, историях или и там, и там. Разница между форматами – в месте показа рекламы и в виде объявления: в историях можно использовать для рекламы видео и фото, а в клипах – только видео. В историях можно рекламировать сразу три видео или фото, которые будут показывать друг за другом, общей длительностью до 15 секунд. В клипах видео рекламируются по одному, длительностью до 1 минуты. Данный формат больше всего подходит для видеорекламы, поскольку в разделе историй и клипов пользователи больше сосредоточены на просмотре видео, чем при просмотре ленты новостей. Также можно вставить ссылку на своё сообщество, товар или рассылку.

Формат «Запись с кнопкой» используется для призыва к действию – вступить, купить, перейти и т.д. Данный формат отличает небольшая фотография в кнопке – т.е. при нажатии на фотографию, пользователь как бы нажмет на кнопку и перейдет по ссылке. Размер фотографии от 537х240 пикселей. Также можно вставить видео. Длина сообщения – не более 220 символов. Данный формат действительно обладает более высоким показателем кликабельности. Это связанно также и с более низкой последующей конверсией, поскольку часто в рекламном объявлении остается недосказанность или интрига, которые и заинтересовывают пользователя

перейти по ссылке. На рисунке 3 представлен пример формата «Запись с кнопкой».

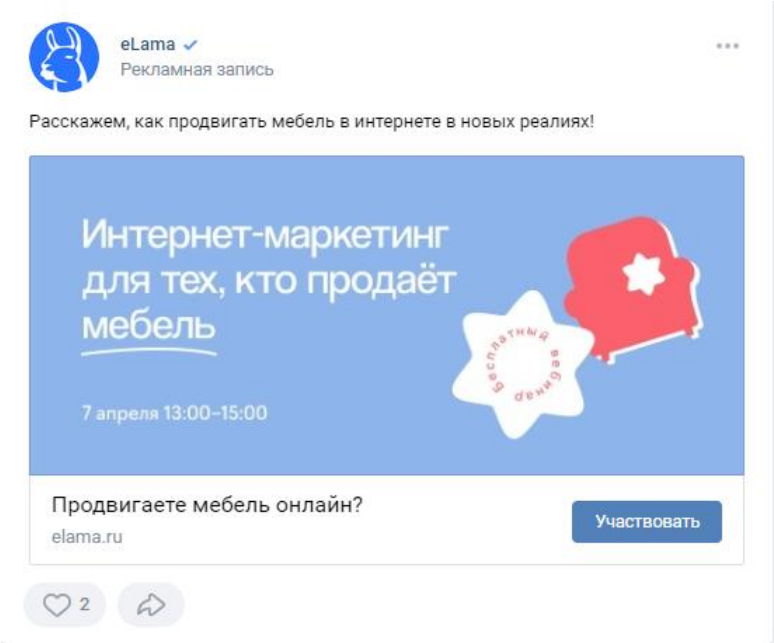


Рисунок 3 – Пример формата таргетированной рекламы «Запись с кнопкой»

Формат «Реклама сайта» идентичен предыдущему формату, только размер фотографии здесь – 1080x607 пикселей, видео – 600x338 пикселей. Отличается и количество текста – в данном формате длина текста над картинкой ограничено 90 символами. Зато есть заголовок на 25 символов, который расположен над надписью «Рекламная запись». Преимуществом данного формата является больший размер изображения и то, что при нажатии на заголовок произойдет переход по ссылке. Во всех других форматах на месте заголовка указано название сообщества, от которого ведется реклама. При нажатии на название сообщества или его аватар, пользователь попадет в сообщество.

Надпись на кнопке можно выбрать из нескольких вариантов. Формат используется для рекламных объявлений разного предназначения, но обычно применяется в связке с посадочной страницей, где более подробно расписаны выгоды и само рекламное предложение.

Форматы «Реклама личной страницы» и «Мобильное приложение» идентичны формату «Реклама сайта». Отличия в том, что в первом можно указать ссылку только на личную страницу, а во втором – на мобильное приложение, представленное а магазинах приложений в App Store или Google Play.

Существует ещё три дополнительных формата, которые показываются только на десктопных версиях сайта, слева на странице: «Приложение», «Сообщество», «Внешний сайт». По сути, это разные цели рекламных объявлений, у которых одни и те же форматы: «Изображение и текст»,

«Большое изображение». Третий формат отсутствует для цели «Внешний сайт», а в «Приложении» и «Сообществе» называется «Квадратное изображение» и «Продвижение сообщества» соответственно.

Третий формат интересен возможностью в одно нажатие подписаться на сообщество или запустить приложение. Однако, это кажется логичным только в случае ретаргетинга, направленного на пользователя, который, например, подписался на рассылку, но не вступил в сообщество. При контакте с рекламным сообщением пользователя, который ранее не был знаком с этим сообществом, либо пропустит объявление, либо подпишется – но данная подписка не будет осознанной. В основном, данный формат используется как раз для работы с аудиторией, которая ранее уже соприкасалась с компанией. Нередко цель использования такого формата объявлений – не спровоцировать пользователя на какое-то действие, а напомнить о каком-то событии, которое скоро произойдет.

Таким образом, таргетированная реклама в социальных сетях является важным инструментов продвижения, особенно для малого бизнеса. В рекламном кабинете «ВКонтакте» рекламодателю доступны десять форматов объявлений, которые отличаются как размером изображений, текстов, так и место отображения рекламы. Окончательный выбор формата рекламного объявления остается за лицом, настраивающим рекламу – таргетологом или предпринимателем. Необходимо тестировать разные варианты форматов, находить наиболее приемлемые и оптимизировать их, чтобы добиться максимальных результатов.

Список литературы

1. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/.

2. Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666.

3. Куликова О.М. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3-2. – С. 98-102.

4. Лужнова Н.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса / Н.В. Лужнова, М.В. Федоров // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – №3. – С. 28-37.

5. Любарская М.А. Подходы к повышению эффективности таргетированной рекламы / М.А. Любарская, С.С. Сергунин // Экономический вектор. – 2019. – № 1 (16). – С. 14-16.

6. Назаров А.Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога / А.Д. Назаров // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2020. – № 5. – С. 144-146.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Калиева О.М., д-р экон. наук, доцент,
Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент, Шпакова А.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Учитывая реалии современной экономики, реализовать рыночные отношения вне конкурентной среды в экономической сфере невозможно. Конкуренция - это соперничество, стремление создать наиболее благоприятные экономические условия, что, в свою очередь, способствует достижению наилучших результатов хозяйственной деятельности любого экономического субъекта. С точки зрения предпринимательства конкуренция представляет собой наиболее эффективный способ получения максимальной прибыли [7].

Актуальность рассматриваемой проблемы состоит в том, что практически каждое предприятие сталкивается с конкуренцией, поэтому для выживания и развития в рыночных условиях необходимо проводить анализ сложившегося конкурентного положения на рынке, а также осуществлять мероприятия по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность предприятия является совокупным свойством, которое способно сформировать собственные конкурентные преимущества субъекта экономической деятельности, а также адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды.

Анализ конкурентного положения предприятия на рынке включает в себя отражение его сильных и слабых сторон, а также обусловленных факторов, которые оказывают влияние на лояльность покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном сегменте рынка.

Факторы конкурентоспособности предприятия принято делить на внешние и внутренние.

Под внутренними факторами понимают аспекты, определяющие потенциал предприятия для обеспечения конкурентоспособности.

Внутренними факторами конкурентоспособности предприятия являются:

- потенциал маркетинговых подразделений;
- научно-технический потенциал;
- производственно-технологический потенциал;
- финансово-экономический потенциал;
- кадровый потенциал,
- политика развития компании,
- наличие развитой рыночной сети сбыта,
- сотрудничество с многопрофильными фирмами,
- внедрение современных технологий и инноваций,
- осуществление учета и контроля производственных процессов,

- управление качеством и высококвалифицированный персонал. [6]

Внешними факторами являются социально-экономические и организационные отношения, благодаря чему предприятие создает товарный ассортимент, который по ценовым и неценовым свойствам более привлекателен.

К внешним факторам можно отнести:

– государственные меры воздействия: экономического характера (финансово-кредитная политика, инвестиционная политика); административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, правовая защита интересов потребителей);

– ключевые свойства рынка, на котором функционирует предприятие (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов).

На конкурентоспособность и качество продукции оказывают все большее влияние внешние для предприятия факторы - запросы потребителей, конъюнктура рынка, конкурентная рыночная среда. Это определяет современный тренд к планированию качества продукции или услуг и конкурентоспособности предприятия в рамках маркетингового подхода, ориентированного на приоритет интересов потребителя по отношению к интересам фирмы. [3] Маркетинг - совокупность методов и приемов изучения покупательского спроса, организации рекламы, проведения ценовой политики на основе изучения рынка применительно к его требованиям. [5]

Выделим и охарактеризуем основные маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия, каждый из которых тесно связан друг с другом, в их числе: стратегический маркетинг, маркетинговые исследования, товарная политика, цена, продвижение (реклама, личные продажи и связи с общественностью).

Анализируя эволюцию формирования концепции стратегического маркетинга как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия, необходимо отметить, что она прошла ряд этапов, где вначале главенствующей была совокупность функций по сегментированию и позиционированию с последующим расширением задач, которые могли бы обеспечить развитие бизнеса на средне- и долгосрочную перспективу. Возможности усиления конкурентных преимуществ стратегический маркетинг дает в процессе ориентации деятельности предприятия не на выпускаемый товар или услугу, а на потенциального потребителя или заранее четко определенный сегмент рынка. Стратегический маркетинг позволяет прогнозировать развитие будущих рынков и проводить следующие мероприятия:

- анализ потребностей потенциальных потребителей (определение базового рынка);

- сегментациюрынка (макро- и микросегментацию);

- анализ привлекательности рынка (потенциал рынка - жизненный цикл);

- анализ конкурентоспособности (устойчивое конкурентное преимущество);

- выбор стратегии развития. [1]

Особое значение для определения и развития конкурентных преимуществ предприятия имеют маркетинговые исследования. Считаем, что маркетинговые исследования являются самым важным этапом жизненного цикла товара, обеспечивающим будущую конкурентоспособность товаров и самого предприятия, так как именно на данном этапе определяется общий замысел товара, услуги, формируется образ, определяются самые общие характеристики. Ошибки на заданном этапе наиболее критичны, поскольку неверно определенные потребности в конце производственной цепочки дадут товар, который не будут покупать. Согласно «правилу десятикратных затрат», затраты на производство некачественной продукции, на обнаружение брака возрастают десятикратно при переходе со стадии маркетинга, проектирования на стадию производства, а также со стадии производства на стадию эксплуатации. [2] Исследование начинается с определения источника данных. Для упорядочения полученных данных используются различные классификации. Но содержание исследования необходимо сопоставлять в зависимости от предмета, объекта, персонала, наличия финансовых ресурсов, технической возможности, сроков реализации проекта и т. д. Эффективное маркетинговое управления деятельностью предприятия возможно при наличии:

- информации о предприятии и внешней среде;
- средств отображения информации;
- связи между действиями пользователя и реакции объекта на эти действия;
- возможности однозначной реализации управляющего воздействия;
- обратной связи и цели управления.

Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности в сфере товарной политики могут включать:

- уровень безопасности, качества продукции и услуг;
- качество технологических процессов производства продукции и обслуживания потребителя;
- уровень экологизации производства;
- качество информационного обеспечения. [4]

Цена является гибким, но сложным в применении инструментом повышения конкурентоспособности предприятия за счет сильного влияния на поведение потенциальных покупателей и резкого изменения эластичного спроса. Цена выступает индикатором, измерителем условий, в которых работает предприятие, а также тех решений, которые принимают руководители. Цена отображает качественный состав предлагаемых продуктов, уровень спроса, состояние маркетинга и рекламы, особенно если исследовать динамику.

Реклама является наиболее эффективным способом распространения актуальной информации для продвижения товаров, услуг и идей. Что касается вопроса формирования конкурентной позиции организации за счет рекламы, то данный инструмент продвижения улучшает понимание

потребителями ценности продукции или услуг, за счет чего происходит формирование благоприятного отношения и к самой компании.

Личные продажи – это ситуация, в которой представитель компании предварительно назначает встречу потенциальному клиенту, приходит в его офис (или домой), и лично представляет продукт компании, побуждая купить его. Принято считать, что лучшее мнение о производителе у заказчика сложится, если о данной фирме и производимой продукции детально расскажет профессионально подготовленный специалист (продавец). Несмотря на то, что данный подход довольно дорогостоящий, так как это требует затрат при тщательном отборе продавца, его последующем обучении и передвижении между заказчиками, тем не менее это наиболее эффективный способ реализации продукта, особенно на промышленном рынке.

Ещё один инструмент маркетинга, формирующий конкурентоспособность предприятия, - связи с общественностью. С практической точки зрения, активные действия, направленные на достижение доброжелательного общественного мнения о предприятии, поддержание положительной репутации, а также формирование у сотрудников чувства ответственности и приверженности являются целью и задачей общественных отношений.

Таким образом, главным фактором, благодаря которому можно повысить конкурентоспособность предприятия, являются маркетинговые инструменты. Однако не стоит забывать о том, что огромный набор маркетинговых инструментов, который находится в распоряжении маркетолога, считается довольно дорогостоящим. Нахождение и применение оптимального варианта маркетинговых инструментов в данной последовательности: стратегический маркетинг, маркетинговые исследования, товарная политика, цена и инструменты продвижения - поможет при реализации плана по формированию и развитию конкурентной позиции организации на рынке.

Список литературы

1 Бахтеев, Ю.Д. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий / Ю.Д Бахтеев, В.А. Белякова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – №2 (30). – С. 232-244.

2 Бутко, Г.П. Маркетинговые исследования: управление конкурентоспособностью предприятия / Г.П. Бутко, П.А. Поротников // Вопросы управления. – 2016. – №1 (19). – С. 170-175.

3 Костина, К.А. Маркетинг как действенный инструмент повышения конкурентоспособности компании / К.А. Костина, Д.Р. Сабирзянов // Инновации и инвестиции. – 2020. – №3. – С. 125-127.

4 Лапицкая, О.В. Принятие решений в маркетинге / О.В. Лапицкая, А.В. Шах // Вестник ГГТУ им. П.О. Сухого. – 2019. – №2 (77). – С. 62-69.

5 Мамонов, М. А. Маркетинговая стратегия как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / М.А. Мамонов, А.В. Шабурова // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2018. – №9. – С. 66-72

6 Сысоева, Е.В. Инструменты повышения конкурентоспособности компаний / Е.В. Сысоева // Инновации и инвестиции. – 2018. – №10. – С. 55-59.

7 Кустачева, Н.С. Повышение конкурентоспособности предприятия в современных условиях / Н.С. Кустачева, Ю.О. Мисостов, Д.А. Хабаров, И.А. Хабарова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2021. – №2. – С. 163-170.

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ АБИТУРИЕНТОВ В РОССИЙСКУЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент, Неревяткина Е.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Современный рынок международного образования постепенно подвергается изменениям, однако, тренд на применение новых маркетинговых методов рекрутинга иностранных абитуриентов в российскую образовательную организацию высшего образования остается актуальным. Привлечение иностранных студентов сопровождается сильной конкурентной борьбой образовательных организаций высшего образования на глобальном рынке образования за способных абитуриентов-иностранцев. Важной целью рекрутинга иностранных студентов является желание увеличить один из ключевых показателей определения позиции образовательной организации в различных международных рейтингах – соотношение количества иностранных студентов и общего количества студентов вуза. Наряду с другими показателями данный фактор дает возможность университету войти в такие международные рейтинги университетов как QS World University Rankings – мировой рейтинг университетов, составляемый по 51 предмету и 5 предметным областям [9] или ARWU (Academic Ranking of World Universities) – академический рейтинг университетов мира, составляемый институтом высшего образования Шанхайского университета [7].

Другими объективными причинами заинтересованности высших учебных заведений в увеличении количества иностранных студентов выступают:

- возможность разработки конкурентоспособных образовательных программ, обеспечивающих хорошую подготовленность выпускников к работе в условиях глобальной экономики;
- совершенствование систем подготовки специалистов с учетом требований мирового рынка труда, повышение качества обучения;
- некоторая компенсация финансовых потерь учебных заведений, связанных с сокращением численности российских абитуриентов в условиях демографического кризиса [3].

Считаем, что экспорт образования в России способствует не только получению высшими учебными заведениями денежных средств для развития, но и расширению культурных контактов, формированию благоприятной межкультурной коммуникационной среды и привлечению на рынок трудовых ресурсов страны талантливых выпускников из числа иностранных студентов.

Кроме того, экспорт образования с успехом приносит доход государству. Такой доход, несомненно, зависит от численности иностранных студентов, типа государственного финансирования для обучения и других факторов. Все

же считается, что помимо оплаты стоимости обучения, иностранные студенты тратят на 25 % больше, чем местные студенты, и, следовательно, являются более активными потребителями и инвесторами национальных экономик [2].

Определение количества абитуриентов-иностранцев как основного показателя при оценке эффективности международной деятельности образовательной организации высшего образования в рамках мониторинга Министерства высшего образования и науки РФ привело к тому, что перед всеми российскими вузами встала задача привлечения иностранных студентов в свою организацию высшего образования. Сегодня университеты России нацелены на развитие международного маркетинга образовательных услуг и усиление рекрутинга иностранных студентов.

Согласно Прогнозу долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года доля иностранных студентов в российских вузах должна достигнуть 5 %, а объем финансирования, привлеченного за счет обучения иностранных студентов – 10 % от размера государственного финансирования системы высшего профессионального образования. Причем не менее 5 % иностранных выпускников будут трудоустроены в российские компании, в том числе для работы за рубежом [6].

Реализация приоритетного проекта рассчитана на период до 2025 года и включает в себя такие направления, как:

- совершенствование российской нормативно-правовой базы, регулирующей все стороны процесса получения образования иностранными гражданами в России;
- создание комплекса мер по повышению привлекательности российских образовательных программ для иностранных обучающихся;
- создание благоприятных условий для пребывания иностранных граждан в период их обучения на территории Российской Федерации;
- продвижение «бренда» российского образования на международном образовательном рынке [4].

Для достижения цели привлечения большего количества иностранных студентов в образовательные организации высшего образования, университеты должны разработать соответствующие образовательные программы бакалавриата и магистратуры, в том числе и на иностранных языках, обеспечить возможность прохождения учебных и производственных практик в процессе обучения в российских профильных организациях, сформировать дополнительные общеразвивающие программы русского языка как иностранного, а также организовать постоянное сопровождение и поддержку иностранных студентов на всех этапах процесса их взаимодействия с образовательными учреждениями. Исследования зарубежных программ показывает, что развитие специализированных услуг для иностранных студентов способствует сохранению контингента и повышает общий уровень их удовлетворенности пребыванием в вузе.

Оренбургский государственный университет (ОГУ), начиная с 2021 года, набирает на обучение иностранных абитуриентов из разных стран мира. На

факультете подготовки иностранных граждан (ФПИГ) осуществляется обучение иностранных студентов русскому языку с дальнейшим поступлением в бакалавриат, магистратуру или аспирантуру любого российского вуза. Данная дополнительная общеразвивающая программа способствует повышению конкурентоспособности университета на мировом рынке образования. Для повышения численности иностранных абитуриентов в ОГУ необходимо сформировать систему эффективных маркетинговых методов привлечения потенциальных абитуриентов-иностранцев. Создание Центра довузовской подготовки может помочь иностранным студентам пополнить запас знаний по общеобразовательным предметам, что облегчит им процесс поступления и последующего обучения по основным образовательным программам.

Рассмотрим маркетинговые методы привлечения иностранных студентов, используемые российскими вузами. В настоящее время особой эффективностью отличаются онлайновые методы, такие как: реклама в социальных сетях, поисковая и таргетированная реклама, SEO-оптимизация англоязычного сайта университета, где представлена вся необходимая информация про предлагаемые программы обмена студентов или программы двух дипломов, создание чат-ботов и реализация приемной комиссии в онлайн-режиме.

По результатам опубликованного в 2016 году исследования международной организации ICEF (International Consultants for Education and Fairs), основой которого стало выявление наиболее эффективных маркетинговых стратегий привлечения студентов в образовательные организации высшего образования, специалисты должны особое внимание уделить развитию дистанционного обучения. Ведущие европейские страны активно развивают собственные образовательные онлайновые ресурсы и готовы привлекать значительные инвестиции с целью продвижения образовательных услуг. К примеру, Франция вложила 6 миллионов евро в национальную онлайновую платформу для профессионального обучения OpenClassrooms [8].

Однако, онлайновое продвижение работает с разной степенью эффективности в разных регионах. Определенные маркетинговые технологии могут быть эффективными далеко не во всех странах. Так, например, e-mail рассылка вполне может привлечь внимание потенциальных студентов из стран Азии, в частности студентов из Индии. В связи с чем, таргетировать почтовую рассылку лучше именно на этот регион. Выставочная деятельность, например, лучше всего воздействует на страны Латинской Америки. Такие маркетинговые технологии как реклама в поисковых и социальных сетях практически в равной степени воздействует на студентов из Европы, Азии и стран СНГ [1].

Особое внимание при продвижении образовательных услуг на международный рынок необходимо уделять поисковой оптимизации сайта вуза под соответствующие поисковые запросы (для дальнейшего естественного продвижения в рейтинге поисковых систем). Анализ популярности поисковых запросов при поиске российских образовательных ресурсов среди иностранных

абитуриентов показал, что ключевыми поисковыми запросами могут выступать следующие:

- Study in Russia (обучение в России);
- Russian for foreign students (русский язык для иностранцев);
- Russian courses for foreign (курсы русского языка для иностранцев);
- Study Russian in Russia (обучение русскому языку в России).

На основе изучения применяемых в ОГУ маркетинговых методов привлечения иностранных студентов, можно отметить, что вузом не используется ряд механизмов эффективного информирования, включая, такие, как: проведение летних и зимних лагерей для иностранных школьников, работа с ассоциациями зарубежных выпускников вуза, образовательный туризм, работа с зарубежными СМИ, чат-боты в Telegram или других социальных сетях.

К эффективному маркетинговому механизму воздействия на потенциальных абитуриентов в условиях дефицита финансирования относится «сарафанное радио», для активизации которого необходимо сформировать и развивать клиентоориентированность и постоянно совершенствовать механизмы поддержки иностранных студентов в ОГУ на всех стадиях обучения.

В целях совершенствования клиентоориентированности университет может улучшить систему отзывов и предложений, создать прозрачность процедуры подачи рекламаций на качество обучения, проводить мониторинг случаев проявления дискриминации иностранных студентов, что позволит университету своевременно реагировать на нежелательное поведение персонала и студентов. Также создание специализированного структурного подразделения, осуществляющего набор иностранных студентов, привлечение консультантов по поступлению, отдельного куратора со знанием языков для проведения адаптационной помощи иностранным студентам способны привлечь большее количество студентов из разных стран мира. Создание комфортной социально-образовательной среды ведет к социокультурной адаптации, взаимному культурному проникновению и межкультурной коммуникации представителей различных государств, обучающихся в России, воспитывает толерантное отношение студентов друг к другу, повышает привлекательность вуза для студентов и слушателей из стран ближнего и дальнего зарубежья, способствуя тем самым реализации государственной политики интернационализации образования и экспорта российских образовательных услуг [3].

Для достижения описанной цели университет также может привлекать иностранных студентов и слушателей к участию в культурно-творческих, физкультурно-оздоровительных, спортивных, научных, просветительских и других мероприятиях, концертах, фестивалях, конференциях, круглых столах, форумах, семинарах, периодически проводить социально-психологические тренинги, квесты и разъяснительные беседы. Кроме того, программа должна предусматривать проведение мероприятий по профилактике правонарушений;

информационное обеспечение и консультативную поддержку иностранных студентов и слушателей; оказание социально-педагогической и психологической помощи [5].

Таким образом, наиболее эффективными маркетинговыми методами привлечения иностранных студентов в российскую образовательную организацию высшего образования являются реклама в социальных сетях, контекстная и таргетированная реклама, использование рейтинговых агентств и специализированных образовательных порталов и чат-ботов в социальных сетях. Повышение клиентоориентированности университета, проведение поисковой оптимизации англоязычной версии сайта вуза и использование онлайновых методов продвижения в социальных сетях позволят увеличить количество привлеченных иностранных студентов в российские университеты.

Список литературы

1. Арсеньев Д.Г. Анализ эффективности инструментов и методов привлечения иностранных студентов на образовательные программы вуза / Д.Г. Арсеньев, М.В. Врублевская, Е.А. Беляевская, В.А. Денисова // Университетское управление: практика и анализ. – 2016. – №106 (6). – С. 44-53.

2. Беляков С.А. Экспорт внешнего образования: состояние и перспективы в России и в мире / С.А. Беляков, Г.А. Краснова // Университетское управление: практика и анализ. – 2016. - №106 (6). – С. 26-34.

3. Бондарева В.В. Комфортная социально-образовательная среда вуза как способ привлечения и социокультурной адаптации иностранных студентов / В.В. Бондарева // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы: материалы XII межд. научно-практической конференции, Самара, 27-28 сентября 2017 года. – Самара: СГСПУ, 2017. – С. 27-30.

4. Золочевская Е.Ю. Особенности привлечения иностранных студентов в российские вузы: региональный аспект / Е.Ю. Золочевская, А.В. Скидан, А.М. Мельниченко // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 1. – С.117-122.

5. Калиева О.М. Маркетинговый подход к проектированию информационно-образовательного пространства современного вуза / О.М. Калиева, Н.В. Лужнова, И.А. Четвергова // Финансовая экономика. – 2020. – № 11. – С. 47-50.

6. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://static.government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf (дата обращения 08.01.2023).

7. Academic Ranking of World Universities 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2022 (дата обращения 08.01.2023).

8. The pie review. The essential magazine for all Professional in International Education. 2016. No. 12. P. 58.

9. QS World University Rankings methodology: Using rankings to start your university search [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology (дата обращения: 08.01.2023).

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА САЙТА

Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент, Самсонов А.Е.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Интернет-технологии достаточно широко проникли во все сферы человеческой деятельности, благодаря этому взаимодействия между людьми стали проще и прозрачней, в том числе и в экономической сфере. С каждым годом реализация приемов маркетинговой деятельности в сети Интернет совершенствуется, представленность экономических субъектов в цифровой среде расширяется, но, чтобы соответствовать бурно развивающемуся электронному пространству, необходимо выполнять динамично изменяющиеся требования интернет-маркетинга. Одним из стабильных и широко используемых маркетинговых инструментов в сети является сайт организации. С целью эффективного продвижения сайта современные компании формируют семантическое ядро сайта. Целью данного исследования является изучение и разработка семантического ядра сайта на примере ЗАО «Птицефабрика Оренбургская».

Для начала следует разобраться с термином и его интерпретацией разными авторами. Например, Климович Н.Г. дает следующее определение: «Семантическое ядро – это список поисковых запросов, которые будут использованы в качестве основных элементов, задающих тематику сайта» [1]. Савотченко С.Е. приводит следующее определение: «Семантическое ядро – это набор поисковых слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар или услугу, предлагаемые сайтом» [2].

Слова и словосочетания, формирующие семантическое ядро сайта, могут использоваться для оптимизации контента сайта, подстройки его под требования поисковых алгоритмов, определяющих рейтинг сайтов в естественной выдаче поисковых систем. Также семантическое ядро сайта используется для создания результативной контекстной рекламы, позволяющей заинтересовать целевую аудиторию и подтолкнуть ее к активным действиям на сайте компании.

Но составление семантического ядра имеет ряд «подводных камней». Несмотря на, казалось бы, простоту составления семантического ядра для предприятия, возникают сложности при написании текста, ведь необходимо связать потребительские заявки в поисковой системе и наполнение сайта без потери целостности. Поэтому зачастую приходится балансировать и выбирать, какие запросы принесут наибольший эффект посещаемости сайта и его привлекательности в поисковой системе.

Для упрощения этой задачи существует сервис Яндекс.Wordstat. С помощью него можно получить информацию о частоте использования тех или иных запросов в сети Интернет, как в определенный период времени, так и по

конкретным регионам и странам. Для пользования данным сервисом достаточно авторизоваться, перейти по ссылке https://wordstat.yandex.ru/, ввести в строке нужное слово или словосочетание и нажать кнопку «Подобрать». Данный сервис распознает словосочетания в любом числе и падеже, что избавляет пользователя от лишней работы.

Помимо этого, семантическое ядро необходимо актуализировать согласно динамически меняющимся запросам потребителей. Наиболее эффективно будет использование семантического ядра сайта совместно с поисковой оптимизацией. «Поисковая оптимизация (от английского Search Engine Optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей с целью увеличения трафика потенциальных клиентов» [3].

Поисковая оптимизация может быть как внешней – с использованием инструментов продвижения поисковых систем с ощутимыми финансовыми вложениями и возможным кратковременным эффектом, так и внутренней – с использованием только контента самого сайта, что положительно влияет на поведение посетителей сайта – потенциальных клиентов.

Перечислим способы внутренней оптимизации сайта:

– упрощение структуры сайта (навигации);

– уплотнение «перелинковки» страниц;

– поисковая оптимизация страниц посредством подбора и грамотного использования ключевых слов;

– повышение уникальности контента, а также корректировка таких показателей текстов, как «водность» и «тошнота»;

– стилистическая редактура текстов, облегчающая восприятие информации посетителями ресурса [4].

Поисковая оптимизация – это достаточно длительный процесс, чтобы вывести сайт на высшие позиции требуется от 2-3 месяцев и до полугода, а вот контекстная реклама позволяет сделать это значительно быстрее.

«Контекстная реклама – платное интерактивное неличное обращение, осуществляемое посредством электронных видов связи, отвечающее текущим запросам и интересам пользователя, продвигающее идеи, товары, услуги от имени идентифицируемого спонсора, т. е. это интернет-реклама, которая отображается на страницах поисковых систем» [5]. Также существует мнение, что контекстная реклама является «эффективным методом донесения информации до целевой аудитории в кратчайшие сроки на основе показа текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанных к определенным ключевым словам» [6].

Рассмотрим преимущества контекстной рекламы:

– гибкость и контроль. В процессе организации рекламной кампании можно вовремя корректировать объявление;

– широкая кастомизация. Рекламодатель может очень гибко настраивать показ рекламы;

– встроенная в сервис аналитика, которая позволяет легко оценивать ход проведения рекламной кампании.

Разработаем семантическое ядро сайта для ЗАО «Птицефабрика Оренбургская» https://pfo56.ru/ (таблица 1). Основной целевой аудиторией предприятия являются розничные покупатели, поскольку реализация продукции осуществляется исключительно посредством фирменных магазинов «Рябушка».

Таблица 1 – Семантическое ядро сайта ЗАО «Птицефабрика Оренбургская» (составлено автором)

Поисковые запросы	Статистика поисковых запросов в Wordstat.Yandex.ru за месяц	Тип поискового запроса
купить несушек	181 176	Высокочастотные
десяток яиц	14 374	
яйца оптом	8 539	
купить курицу оптом	6 174	
куриные полуфабрикаты	3 300	Среднечастотные
филе курицы купить	1 956	
комбикорма Оренбург	1 466	
купить цыплят Оренбург	1 266	
птицефабрика Оренбург	1 262	
утки оптом	1 063	
купить молодняк птицы	818	
копченая грудка купить	687	
копченые деликатесы	513	
копченая куриная грудка купить	384	Низкочастотные
полуфабрикаты в Оренбурге	272	
вкусная курица купить	225	
корма для птиц в Оренбурге	220	
птицефабрика юный	174	
птицефабрика юный оренбургский	106	
птицефабрика оренбургская телефон	101	
курица из Юного	82	
адрес магазинов Рябушка	62	
цыплята юный	56	
цыплята оптом	40	
птенцы оптом	14	
дешевое яйцо в Оренбурге	9	
чебуреки птицефабрика	3	

Для эффективной оптимизации сайта можно использовать все типы поисковых запросов, указывая их в тексте сайта органично, по смыслу. Для разработки контекстной рекламы целесообразно использовать среднечастотные запросы, они будут более эффективно приводить на сайт потенциальных потребителей, чем малочастотные, при этом менее затратные по цене по сравнению с высокочастотными запросами.

Таким образом, составление семантического ядра сайта и постоянная оптимизация контекста сайта являются достаточно эффективным и дешевым средством продвижения предприятия. В ходе разработки семантического ядра сайта ЗАО «Птицефабрика Оренбургская» проанализирована популярность наиболее релевантных запросов и выбраны среднечастотные запросы для разработки на их основе контекстной рекламы предприятия.

Список литературы

1. Климович, Н.Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие / Н.Г. Климович // Инфра-Инженерия. – 2021. – 320 с.

2. Савотченко, С.Е. Показатели семантических связей информационно-поисковых систем / С.Е. Савотченко, Е.А. Проскурина // Научные ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика. Информатика. – 2013. – № 1 (144). – Вып. 25/1. – С. 145-151.

3. Русских, С.Н. SEO-оптимизация интернет-издания: редакторский аспект / С. Н. Русских, О. А. Тостановская // Издательское дело в России и за рубежом: история, современное состояние, проблемы и перспективы : материалы III Международной научно-практической конференции молодых учёных (студентов, аспирантов, магистрантов), Киров, 10 февраля 2016 года. – Киров: ООО "Радуга-ПРЕСС", 2016. – С. 103-107.

4. Сильченко, О.В. Внутренняя SEO-оптимизация как способ продвижения сайта библиотеки / О.В. Сильченко // Библиотеки в информационном обществе: сохранение традиций и развитие новых технологий : доклады II Международной научной конференции, Минск, 01–02 декабря 2016 года. – Минск: Издательский дом "Ковчег", 2016. – С. 300-308.

5. Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга: учебник / Д.А. Шевченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2021. – 613 с. – ISBN 978-5-394-03977-5. – Текст: электронный. – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1232438 - 03.04.2022.

6. Донецкова, Я.А. Контекстная реклама как один из инструментов SMM-маркетинга / Я.А. Донецкова, Т.Б. Моисеева // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016. – №. 59 (1-1). – С. 98.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ИНФОРМАТИКИ В СИСТЕМЕ СПО С ПРИМЕНЕНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Макатаева А.Н.
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ

В своей профессиональной деятельности мне часто приходится использовать различные образовательные технологии. Много читать, посещать многочисленные педагогические сообщества, участвовать в вебинарах, педагогических чтениях. Именно поэтому данная тема очень актуальна для меня.

Современный человек окружен таким количеством информации, которое он не в состоянии перерабатывать и использовать для развития общества без помощи новых информационных технологий. И здесь на помощь приходит компьютер. С каждым годом он все настойчивее врывается в нашу жизнь, а вместе с ним информационные технологии. С каждым днём компьютер становится всё более необходимой частью учебного процесса. Ни один урок в той или иной степени не обходится без использования компьютера – это дает преподавателю новые возможности, позволяя вместе с обучающимися получать удовольствие от увлекательного процесса познания с помощью новейших технологий, разнообразия форм работы, возможности включения игрового момента.

Современные ФГОС требуют широкого внедрения информационных и сетевых технологий, которые тесно переплетаются с современными образовательными технологиями и становятся не просто веянием времени, а жизненной необходимостью, чем и вызвана их актуальность.

Таким образом, использование современных образовательных технологий, безусловно, играет огромную роль в учебном процессе, и в частности в работе преподавателя информатики**,** повышая тем самым его эффективность и улучшая качество знаний обучающихся, усиливая мотивацию к учёбе.

Особенностью учебно-воспитательного процесса в системе СПО с применением компьютерных средств является то, что центром деятельности становится студент – полноценный участник образовательного процесса.

Информационные технологии в совокупности с правильно подобранными технологиями обучения, создают необходимый уровень качества, вариативности, дифференциации и индивидуализации обучения.

В современных учреждениях СПО остро стоит потребность в высококвалифицированных кадрах, обладающих ИКТ-компетенциями. Студенты проявляют интерес в приобретении новых знаний, в том числе и по информатике.

Следовательно, возникает необходимость создания условий для формирования ИКТ-компетентности студентов колледжа, что требует от

преподавателя информатики специальных методов и приемов, и здесь неоценимую роль могут играть методы интерактивного обучения.

Если рассматривать мой опыт внедрения современных технологий, то я использую на уроках основные интерактивные методы обучения: мозговой штурм, ролевую игру, игровые упражнения, метод проектов, кейс-метод, проигрывание ситуаций и др. Практикую разноуровневые задания, стараюсь чаще создавать ситуацию успеха.

Использование информационно-коммуникационных технологий на уроках стимулирует интерес и любознательность ребят. Несомненно, в использовании таких технологий я вижу повышение мотивации к учебе. Провожу на своих уроках демонстрацию видеосюжетов и иллюстративных фрагментов, собственных учебных и творческих презентаций.

При помощи ИКТ сегодня стало возможным проведение контроля знаний обучающихся. Активно применяю на уроке компьютерные тесты и диагностические комплексы с помощью программ MyTest, Forms, что позволяет мне за короткое время получить объективную картину уровня усвоения изучаемого материала у всех студентов и своевременно его скорректировать.

На уроках информатики нужно как можно шире применять нетрадиционные формы, поэтому на своих уроках использую компьютерные сети (локальную и глобальную) при тестировании, получении заданий на практических уроках, сборе информации при работе группами над проектами, участии в сетевых олимпиадах, конкурсах, викторинах.

Особенность уроков информатики – это постоянное использование компьютеров, следовательно, работа преподавателя информатики невозможна без здоровьесберегающих технологий. В моем кабинете действуют простые правила: кабинет информатики после каждой пары проветриваю, для повышения влажности в помещении применяю влажную уборку. При изучении темы «Вставка графических объектов в текстовом редакторе» провожу конкурс плакатов по технике безопасности в кабинете информатики, или создаем со студентами собственную инструкцию профилактических мероприятий для компьютерного рабочего места.

Учебные проекты применяю как форму работы по обобщению и систематизации знаний, умений, навыков по информатике и для демонстрации их применения на практике при решении проблемы из какой–либо предметной области. Итоги своей деятельности студенты демонстрируют на конференции во время проведения недели математических и общих естественнонаучных дисциплин. Здесь же они формируют первичную схему работы над проектом с применением компьютерной техники.

Традиционно считается, что грамотность ребенок получает в школе, где его учат писать, читать, считать и это, несомненно, так. Но современному обществу нужны новые способы деятельности, которые требуют развития у человека целого комплекса умений и навыков – поиска необходимой информации, ее обработки, предоставления другим людям, моделирования

новых объектов и процессов, самостоятельного планирования и выстраивания своих действий.

Будущее формируется в системе СПО. Наши сегодняшние студенты должны быть готовыми успешно влиться в это общество, стать свободной, творческой, ответственной, востребованной, информационно грамотной и культурной личностью, способной к самоутверждению, самореализации – это направление моей профессиональной деятельности на будущее. Стараться уметь видеть, слышать и чувствовать внутреннее состояние каждого обучающегося, создавать ситуацию успеха, поощрять даже самый маленький интерес ребенка и результат будет.

Можно сделать вывод, что применение современных образовательных технологий на уроках информатики может сделать занятие содержательным и практически значимым для студента.

Список литературы

1. ЗайцевВ.С. Современные педагогические технологии: учебное пособие. – В 2-хкнигах. – Книга 1. – Челябинск, ЧГПУ, 2012 – 411с.

2. Яковлева Н.О. Педагогическое проектирование: Учебно-практическое пособие. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2001. – 124 с.

3. Босова Л.Л., Босова А.Ю., Коломенская Ю.Г. Занимательные задачи по информатике. – Москва: Бином.Лаборатория знаний, 2005.

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Мантрова М.С., канд. экон. наук
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

В условиях современной рыночной экономики успех предприятия определяется его прибылью, которая, в свою очередь, во многом зависит от понимания закономерностей и возможностей управления поведением потребителя. Специалисты-маркетологи основательно подходят к данной проблематике, исследуя и анализируя поведенческие, психологические и социальные факторы, с целью дальнейшего влияния на поведение потребителя в процессе принятия им решения о покупке.

Во второй половине XX века данные исследования получили свою особую актуальность вместе с проявлением культурного и социально-экономического феномена «общество потребления» в развитых странах. Благодаря известной концепции психологических типов швейцарского психиатра Карла Густава Юнга наиболее узнаваемы четыре основных психологических типа клиентов: аналитик, целеустремленный, эмоциональный, гармоничный [1]. Каждый тип клиентов имеет свои характерные особенности, которые влияют на выбираемые стратегии покупок. На основании понимания клиентской типологии могут быть успешно использованы оптимальные методы взаимодействия с каждым типом клиентов.

В целях управления поведением покупателей современный рынок потребительских товаров и услуг разделяется маркетологами на сегменты, что определяет его дальнейшую специфику. Каждый сегмент рынка – это своя категория потребителей с соответствующей платежеспособностью, мотивами, предпочтениями, требованиями, культурными традициями и прочими факторами. Процессы принятия решения о покупке потребителем детально моделируются специалистами рынка. Построенные модели в соответствии с принципами, на основе которых проводились исследования, можно определить как линейные, динамические и индивидуализированные [2].

Методы взаимодействия с потребителем представляют собой достаточно широкий спектр реализуемых возможностей: от приспособления до манипуляций. Важно отметить, что управление поведением потребителя далеко не всегда осуществляется в его подлинных интересах. Часто производителями применяются техники управления поведением потребителей, которые имеют скрытый, завуалированный характер. Высокий темп современной жизни, стрессы и перегрузки препятствуют получению приятных эмоций просто от хорошей погоды, любимой книги или праздника. Легко оказать влияние на человека, который испытывает дефицит положительных эмоций. Достаточно будет показать, что данный товар или бренд – это именно та покупка, которая

подарит отличное настроение. Так, например, апелляция к физиологическим потребностям – это самый короткий путь рекламируемых брендов к своему клиенту. Еще совсем недавно подобные рекламные проекты без сложной аргументации убеждали большинство потребителей, что с чувством голода или жажды ничто лучше не справится, чем «Сникерс» или «Спрайт».

Путь к потребителю манипуляторы находят через физиологические или психологические аспекты. Важно вызвать максимально сильную эмоцию, которая прочно застревает в памяти реципиента на бессознательном уровне. Например, основной объем информации человеком воспринимается зрительно, поэтому лучше внимание покупателя будет привлекать реклама, транслирующая не просто черно-белую картинку, а богатые цветовым содержанием образы.

Поведение обычного потребителя часто имеет обусловленный, запрограммированный с детских лет шаблонный характер. Среднестатистический покупатель стремится реализовать стереотип успеха, покупать все самое лучшее и дорогое, чтобы потом со своих страниц в социальных сетях похвастаться атрибутами достижений. Производителями предлагаются готовые продукты как решения подобных задач. Например, в рекламе утверждается, что избавление от перхоти совершенно невозможно без покупки соответствующего шампуня. Также манипуляцией будет рекомендация рекламируемого кофе, которое гарантирует потребителю утреннюю свежесть и бодрость.

В таблице 1 представлены уровни самосознания человека, выступающие мишенью для скрытого влияния на потребителя посредством рекламы, пропаганды или более высоких форм общественного сознания.

Таблица 1 – Уровни самосознания человека

Приоритет	Уровень самосознания	Задача	Решение
1	Миссия	Зачем я живу?	Смысл жизни
2	Самопредставление	Кто я есть?	Идентификация
3	Убеждения	Во что я верю?	Ценности, взгляды, установки
4	Способности	Каковы мои возможности?	Ресурсы, стратегии
5	Поведение	Что я обычно делаю?	Специфические виды поведения, состояния, ситуации
6	Окружение	Каково мое окружение?	Среда, территория

Реклама в большинстве случаев имеет своей целью влияние на самые нижние уровни самосознания человека (поведение и окружение). Пропаганда и инструменты социализации в основном ориентированы на более высокие уровни (убеждения и способности). Пропуск на верхние уровни самосознания (миссия и самопредставление) получить уже гораздо сложнее. Здесь приоритет влияния закреплен за религией, наукой и философией.

Справедливо будет отметить, что в случае изменения верхнего уровня самосознания также будут скорректированы все нижестоящие уровни. В то время как изменения на нижних уровнях может совершенно не затронуть верхние. В данном случае манипуляторы, понимая функциональные особенности психики человека, стараются повлиять и сделать выгодным для себя поведение потребителя, в то время как сам покупатель не осознает, что поставлен в условия отсутствия свободы реального выбора.

Воздействия на потребителя все еще продолжают приносить манипуляторам положительный тактический результат в презентациях и продажах своего продукта. Однако в стратегическом плане нельзя не учитывать стремительные изменения в современном мире, связанные с внедрением в бизнес информационных технологий и соответствующими тенденциями к изменению в поведении потребителей. В современных условиях интернетизации и цифровизации свобода выбора потребителей реализуется благодаря возрастающей мобильности и возможностям сравнивать и анализировать запрашиваемые данные.

Мир, технологии, целевая аудитория компаний-производителей стремительно меняются. Согласно детализированной статистике внедрения цифровых технологий, опубликованной в 2022 году креативным агентством We Are Social и платформой для SMM Hootsuite в глобальном отчете о состоянии диджитал-сферы:

- до событий февраля 2022 года 84,3 % интернет-пользователей выходили в сеть с целью поиска информации, коммуникации с родными и друзьями – 66,4 %, для отслеживания новостей и событий – 66,1 %;
- на 124 % выросло количество пользователей, блокирующих стандартную рекламу (с 54 млн. до 121 млн.);
- 65 % пользователей принципиально не устанавливают новые приложения;
- продолжительность концентрации внимания сократилась с 12 до 8 секунд;
- 59 % трафика генерируют чат-боты;
- средний взрослый пользователь в России проводит 7 часов 50 минут в день в диджитал-среде, и этот показатель постоянно растет [3].

Информационное будущее все ближе и уже становится нашим настоящим, в котором очевидны направления значительных изменений: во-первых, чтобы привлечь внимание потребителя к новому продукту, нужно затратить больше усилий; во-вторых, катастрофически снижается уровень доверия потребителей к брендам; в-третьих, пользователи все больше обращаются к мессенджерам мобильных устройств, чем к социальным сетям в персональных компьютерах.

Тренд социальных сетей и SMM уходит в прошлое, т.к. уже 40 % молодежи проводят больше времени в мессенджерах, чем в социальных сетях. С большой вероятностью можно предположить, что пользователи перейдут от персональных компьютеров в мессенджеры, а от web-сайтов к чат-ботам. Чат-

боты – это то, что будет определять будущее маркетинга. Именно потребитель определяет сегодня, какие товары нужно производить, выбирая самостоятельно, что и где покупать. Парадоксально, что в некоторых случаях стоимость лида в «Яндекс-директ» может превышать стоимость самой покупки. Каждый бизнес в таком случае приближается к условиям выживания.

В основе новых методов привлечения клиентов категорически не приемлемы деструктивные технологии манипулирования, в основе которых лежит отношение к клиентам как к средству достижения своих, часто корыстных и односторонних, целей. Необходимо обращение к способам выстраивания исключительно искренних и доверительных отношений с клиентами, основанных только на честных приемах аргументации и убеждения. Перспективными примерами, вокруг которых возможно выстраивание конструктивного взаимодействия с потребителем, могут послужить известные принципы, например:

- лояльность – выстраивание долгосрочных отношений, предоставление индивидуального подхода;
- вознаграждение – создание стимулов и побуждение к желаемым действиям;
- развлечения – помощь клиентам с удовольствием и пользой проводить время;
- статус – помощь клиентам в повышении его статуса как покупателя;
- контент – рекламодатели должны использовать брендированный контент, который не только привлекает внимание и развлекает потребителей, но и имеет ценность для клиентов за счет предоставления новых знаний, опыта и эмоций.

Таким образом, правильное понимание направлений в изменениях социально-политического, экономического и маркетингового пространства сегодня особенно актуально для успешного взаимодействия с потребителем. В новостных лентах российских СМИ и интернет все чаще встречаются такие контекстные словосочетания как «кризисная экономика» или «условия возрастающей неопределенности». Чтобы в следующем году остаться на прежнем уровне необходимо быть как минимум на 30 % результативнее, иначе неминуемо катастрофическое отставание от конкурентов. Получение конкурентного преимущества и возможностей дальнейшего процветания бизнеса с бо́льшей вероятностью будет реализовано не с помощью тактических технологий манипуляции, а на основе стратегических принципов выстраивания с потребителем доверительных и долгосрочных отношений.

Список литературы

1. Какие психотипы покупателей существуют и как этим пользоваться – URL: https://wezom.com.ua/blog/klassicheskie-psihotipy-pokupatelej-chto-nado-znat-i-kak-ispolzovat (дата обращения 12.01.2023).

2. Мантрова, М. С. Изменение поведения современного потребителя и концепции маркетинга в условиях цифровой трансформации / М.С. Мантрова // Финансовая экономика. – 2022. - № 1 – С. 55-59.

3. Самый свежий отчет Digital 2022 Global Overview – URL: https://vc.ru/marketing/383351-samyy-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview (дата обращения 10.01.23).

РОЛЬ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Павлова Ю.Н.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Оренбургский государственный университет,
Бузулукский колледж промышленности и транспорта

Развитие цифровой экономики в современном мире на сегодняшний день актуально для всех стран мира, так как цифровые технологии стали неотъемлемой частью во всех сферах жизни общества.

Внедрение цифровых технологий не обошла стороной и сферу образования, что диктуется актуальностью рассматриваемых проблем:
- эффективной доставки информации и знаний студентам;
- создания учебных материалов;
- эффективного способа преподавания;
- средство построения новой образовательной среды.

На сегодняшний день наше человечество развивается стремительными темпами, технологии и информационные изобретения не исключения. Сложность общественного строя, где выступают современные цифровые технологии, на первый план ставит вопрос о формировании цифровой экономики.

Цифровая экономика – это экономика, которая основана на цифровых технологиях, к которым относятся сервисы по предоставлению онлайн – услуг, электронных платежей, а также интернет – торговля товарами и услугами.

К преимуществам цифровой экономики можно отнести:
- увеличение эффективности труда;
- переход от наличных денег к электронным;
- полная централизованность в управлении налогообложения и контроля;
- автоматизация всех хозяйственных процессов: производственных, образовательных, медицинских, социальных.

Кроме этих, преимуществ развитие цифровой экономики влечёт за собой такие риски, как:
- снижение человеческих и кадровых возможностей (большая часть людей не справится с «современной» работой в виду своей неподготовленности);
- роботизация производств и услуг увеличивает уровень безработицы (много нынешних специальностей и компетенций, за не востребованностью, исчезают, что не способствует социальной гармонии);
- компьютеризация с раннего возраста приводит к формированию у детей машинного мышления (моментального, фрагментарного, поверхностного) в ущерб системному (многоплановому, целостному, философскому, комплексному).

- связь с реальным окружающим миром разрывается («компьютерное» поколение со временем замыкается лишь на коммуникации с искусственным интеллектом, через него же и строит общение друг с другом).
- уменьшается индивидуальность, пропадает фантазия;

Цифровизация российской экономики ставит работников и работодателей перед необходимостью адаптации к новым условиям.

Для того, чтобы успешно развивать цифровую экономику, необходимо в системе образования, обеспечить переподготовку кадров, которая должна обеспечивать экономику специалистами, соответствующими требованиям цифровой эпохи.

В нашей стране есть все шансы поддержать собственную конкурентоспособность, путем развития различного вида модернизации систем образования, и профессиональной переподготовки кадров.

Одним из первых шагов государства в системе по адаптации образования к потребностям цифровой экономики, может стать обновление устаревших программ профессионального образования, и повышения квалификации для ликвидации пробелов в цифровых навыках, которые необходимы в современной экономике.

Также необходимо сформировать, и постоянно пополнять запас открытых общеобразовательных, общеразвивающих онлайн-ресурсов, и ресурсов профессионального образования. Можно начинать от отдельных заданий и завершенных блоков содержания, до курсов и модулей формирования заданных компетенций и целостных открытых систем, например повышение курсов по финансовой грамотности.

На сегодняшний день, интернет всё больше становится частью повседневной жизни людей и общества. Более того, в последнее десятилетие мы можем наблюдать как стабильно растёт рынок услуг дистанционного обучения.

Развитие таких услуг ведёт к настоятельной необходимости подготовки «on-line» педагогов, которые способны анализировать информационные ресурсы для того, чтобы создавать и вести online-курсы, например экономика и финансы, экономическая безопасность, экономика и управление на предприятии.

Традиционная подготовка педагогов, много меняет и смещает в направлении нового типа подготовки педагогов — которые могут работать в новом информационном веке. Высокие ожидания в отношении преподавательских компетенций, касающихся разработки и конструирования образовательных продуктов, могут способствовать эффективному обучению.

Особую роль среди профессионалов цифровой экономики приобретают педагогические работники, они непосредственно обеспечивают весь процесс формирования общества цифровой экономики, а также реализацию модели цифровой компетентности и сами ею обладающие.

Перечень ключевых компетенций цифровой экономики

1. Коммуникация и кооперация в цифровой среде. Компетенция предполагает способность человека в цифровой среде использовать различные

цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей.

2. Саморазвитие в условиях неопределенности. Компетенция предполагает способность человека ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития (в том числе с использованием цифровых средств) других необходимых компетенций.

3. Креативное мышление. Компетенция предполагает способность человека генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики, абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов.

4. Управление информацией и данными. Компетенция предполагает способность человека искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач.

5. Критическое мышление в цифровой среде. Компетенция предполагает способность человека проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

На своих занятиях по экономике мы со студентами тоже используем цифровую экономику. Работа заключается в сети интернет на сайтах госуслуг, где студенты находят информацию по замене паспорта, оформление заграничного паспорта, получение водительского удостоверения, оплата штрафов, работа с электронной почтой.

Со специальностью ПРАВО (юристы), работаем в интернете, находим бланки (счет-фактура, исковое заявление, договор купли-продажи, договор аренды), студенты заполняют эти документы, тем самым узнают и используют навыки при работе с цифровой экономикой.

Заключение

Какие бы изменения цифровой экономике не происходили бы в обществе, реальная роль образования в новых условиях остаётся прежней.

Человек должен не только получить знания о свойствах окружающих его предметов, о законах и закономерностях развития процессов и явлений, но и посредством приобретенных знаний иметь возможность активного преобразования внешнего мира.

Список литературы

1. Современные тенденции цифровой трансформации государственного управления 2018 / Смотрицкая И.И., Черных С.И.

2. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития 2018 / Капранова Людмила Дмитриевна

3.Перспективы развития цифровой экономики 2019 / Бахман Дианна Александровна

4.Приоритеты и главные инструменты развития цифровой экономики России 2018 / Михаил Яковлевич Веселовский, Марина Алексеевна Измайлова, Михаил Сергеевич Абрашкин

5.Особенности построения Российской модели цифровой экономики: проблемы и пути их решения 2018 / Осовин М.Н.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «БАЗЫ ДАННЫХ» НА НАПРАВЛЕНИИ БАКАЛАВРИАТА «ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА»

Панова Н.Ф.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Дисциплина «Базы данных» является одной из наиболее важных для формирования профессиональных компетенций обучающихся на направлении «Прикладная информатика». Согласно стандарту, выпускник бакалавриата направления «Прикладная информатика» должен освоить компетенцию ОПК-7 - способен разрабатывать алгоритмы и программы, пригодные для практического применения, так как будущая профессиональная деятельность выпускника связана с разработкой и сопровождением информационных систем, важнейшей составляющей которых являются базы данных. Дисциплина преподается в 3 и 4 семестре, общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 академических часа). В 4 семестре учебный план предусматривает выполнение курсового проекта. Следует заметить, что при таком, казалось бы, достаточно большом объеме часов, большая часть этого объема – 183.75 часа, отводится на самостоятельную работу.

Традиционно план обучения состоит из следующих этапов:

– знакомство с теоретическими основами технологии баз данных;

– изучение теоретических и практических аспектов реляционной модели;

– приобретение навыков проектирования баз данных;

– изучение языка SQL;

– знакомство с реляционными (объектно-реляционными) клиент-серверными системами управления базами данных (СУБД);

– знакомство с различными технологиями доступа к базе данных;

– разработка приложения для работы с базой данных.

Обязательным условием успешного освоения обучающимися данной дисциплины является наличие определенной математической базы и практических навыков программирования. Поэтому дисциплине «Базы данных» должны предшествовать такие дисциплины, как «Дискретная математика» и «Информатика и программирование». Первая дисциплина необходима для понимания теоретико-множественной реляционной модели, вторая – для разработки приложения и освоения интерфейса СУБД.

Какие проблемы имеют место и какие задачи стоят перед преподавателем данной дисциплины в настоящий момент?

Во-первых, необходимость выбора инструментальных средств обучения, т.е. СУБД, либо отечественных, либо свободных. Российская компания РЕДСОФТ предлагает вузам для организации учебного процесса СУБД РЕД

БАЗА ДАННЫХ на безвозмездной основе. Эта СУБД разработана на основе сервера FIREBIRD и в 2015 году вошла в пятерку победителей проекта Минкомсвязи по направлению «Системы управления базами данных». На основе РЕД БАЗА ДАННЫХ разработана автоматизированная информационная система, которая функционирует в 85 территориальных органах ФССП России и Центральном аппарате ФССП России. В федеральной центральной базе данных имеются сведения о более чем 198 миллионах исполнительных производств и более чем 5,2 млрд карточек документов. Эти данные говорят о том, что СУБД РЕД БАЗА ДАННЫХ успешно заменяет зарубежные аналоги.

Альтернативой выбору в качестве инструмента обучения РЕД БАЗА ДАННЫХ является выбор свободной объектно-реляционной СУБД PostgreSQL, которая поддерживает широкий набор типов данных и большинство возможностей стандарта языка SQL.

На направлении бакалавриата «Прикладная информатика» в качестве одного из инструментальных средств разработки информационных систем изучается платформа 1С: Предприятие. Данная платформа широко используется в нашей стране, так как позволяет автоматизировать широкий круг задач. В настоящее время в связи с санкциями Запада в IT-сфере круг пользователей платформы будет только расширяться. В учебном процессе, как правило, разработка систем на данной платформе ведется в файловом режиме, в котором встроенный механизм 1С выполняет роль СУБД и сервера. В реальности на предприятиях используется клиент-серверный вариант платформы, потому что круг конечных пользователей достаточно широк. В этом случае приобретается сервер приложений 1С и СУБД. Платформа 1С поддерживает следующие виды СУБД:

- MS SQL;
- Oracle BD;
- IBM DB2;
- PostgreSQL.

Из этого перечня бесплатными являются специальная версия IBM DB2 и PostgreSQL, что является еще одним аргументом в пользу выбора этой СУБД.

Опыт использования данного программного продукта в учебном процессе позволяет говорить о том, что функционал данной СУБД способствует формированию у обучающихся практических навыков создания баз данных, реализации механизма триггеров и начального уровня администрирования.

Еще одна проблема видится автору в возросших требованиях к уровню теоретической и практической подготовки обучающихся, которые отражаются в заданиях различных олимпиад. В частности, вопросы на олимпиаде «Я - профессионал» предполагают умение работать с ненормализованными таблицами и написания запросов на языке SQL, требующих соединения таких таблиц. Усложняются также вопросы и задания, предлагаемые претендентам на вакансию в ИТ-сфере при приеме на работу. При этом в настоящее время умение конструировать запросы на SQL требуется не только в узкой сфере

администрирования баз данных, но и в банковской сфере, бизнес-аналитике и многих других.

В 2022 году в России открыто 1 505 вакансий SQL-разработчиков и спрос на них продолжает расти. Количество вакансий с указанной зарплатой SQL-разработчика по всей России:

– от 70 000 руб. – 327;
– от 125 000 руб. – 227;
– от 180 000 руб. – 121;
– от 235 000 руб. – 45;
– от 290 000 руб. – 22.

Высокий уровень зарплат объясняется высокими требованиями к работе с данными. Грег Кемниц, один из участников проекта PostgreSQL, пишет:

«Для управлением данными, в конечном итоге, требуются более глубокие навыки, чем это обычно бывает у многих, допустим, веб-разработчиков. Они владеют меньшим количеством инструментов, но они владеют ими гораздо глубже.

Знание синтаксиса SQL - это только начало. Нужно знать, как моделировать данные, когда беспокоиться о нормализации, как управлять миллиардами таблиц, которые нужно искать в интерактивном режиме. Мир управления данными более консервативен, чем большинство других областей компьютерного мира, по той простой причине, что, если вы испортите управление данными, то это будет крайне трудно исправить. Многие компании были разрушены из-за плохой схемы или плохого управления данными. Лицам, на которых возложены обязанности по управлению данными, платят достаточно хорошо и их очень трудно заменить».

Таким образом, успешное освоение дисциплины «Базы данных» дает выпускнику возможность выбора интересной и хорошо оплачиваемой карьеры SQL-разработчика. От преподавателя эта дисциплина требует постоянного профессионального совершенствования, изучения новых тенденций в сфере баз данных, освоения новых программных продуктов. С другой стороны, трудоемкость дисциплины должна быть достаточной для освещения продвинутых возможностей языка SQL и формирования у обучающихся практических навыков работы в среде современных СУБД и проектирования баз данных.

Список литературы

1. Платформа для создателей контента и сервис персональных рекомендаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/XIARtlsKwgCzq9nt

2. Особенности методики преподавания дисциплины «Базы данных» для направления бакалавриата «Прикладная информатика». [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-metodiki-prepodavanii-kursa-bazy-dannyh-dlya-napravleniya-podgotovki-bakalavriata-prikladnaya-informatika

3. https://romansementsov.ru/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F_SQL_%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B8%D0%BA/ | Блог Романа Семенцова
4. Блог Романа Семенцова. Подборки лучших онлайн-курсов и сервисов.[Электронный ресурс].- Режим доступа: https://romansementsov.ru/

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ОТБОРА, РАЗВИТИЯ И СОПРОВОЖДЕНИЯ СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Зайцев С.А., канд. техн. наук, доцент,
Сурина Е.Е., канд. экон. наук, доцент
Частное образовательное учреждение высшего образования
«Московский университет имени С.Ю. Витте»

Цифровая трансформация экономики в настоящее время является определяющей реалией деятельности университета. Ее влияние обусловлено экономическими, регулирующими и идеологическими факторами. Руководством нашей страны перед российскими высшими учебными заведениями поставлены такие сложные задачи, как: повышение конкурентоспособности российских вузов среди ведущих мировых научно-образовательных центров и обеспечение цифровой экономики компетентными кадрами [1].

Основополагающим элементом в развитии высшего учебного заведения является его гибкость и умение быстро реагировать на внешние вызовы, соответствовать ожиданиям студентов по технологичности и качеству оказываемых образовательных услуг [5]. А это непосредственно связано не только с ИТ-инфраструктурой вуза и его кадровым потенциалом, но и выбранной стратегией развития как всего университета, так и отдельных его подразделений.

Во многих вузах России ведущую роль в цифровой трансформации учебного процесса и управления программами подготовки бакалавров естественным образом играют факультеты, связанные с информационными технологиями. Поскольку цифровая трансформация — это не только современные цифровые технологии, но и изменение мышления в новых условиях, именно такие ИТ-подразделения наиболее оперативно реагируют на преобразования и в свою очередь, генерируют их. Это позволяет вузу не только сохранить свою нишу на рынке образовательных услуг, но и трансформировать отношения «вуз- студент –работодатель», сокращая отрыв профессионального образования от реальных потребностей экономики регионов [2-4,7]. Такой подход актуален и в свете требований новых федеральных образовательных стандартов, предусматривающих обязательное привлечение работодателей к учебному процессу.

Факультет информационных технологий Московского университета имени С.Ю. Витте уделяет значительное внимание практико-ориентированности программ подготовки высшего образования по всем основным профессиональным программам и профилям подготовки ИТ-специалистов, реализуемым и планируемым к открытию в МУИВ (рис.1).

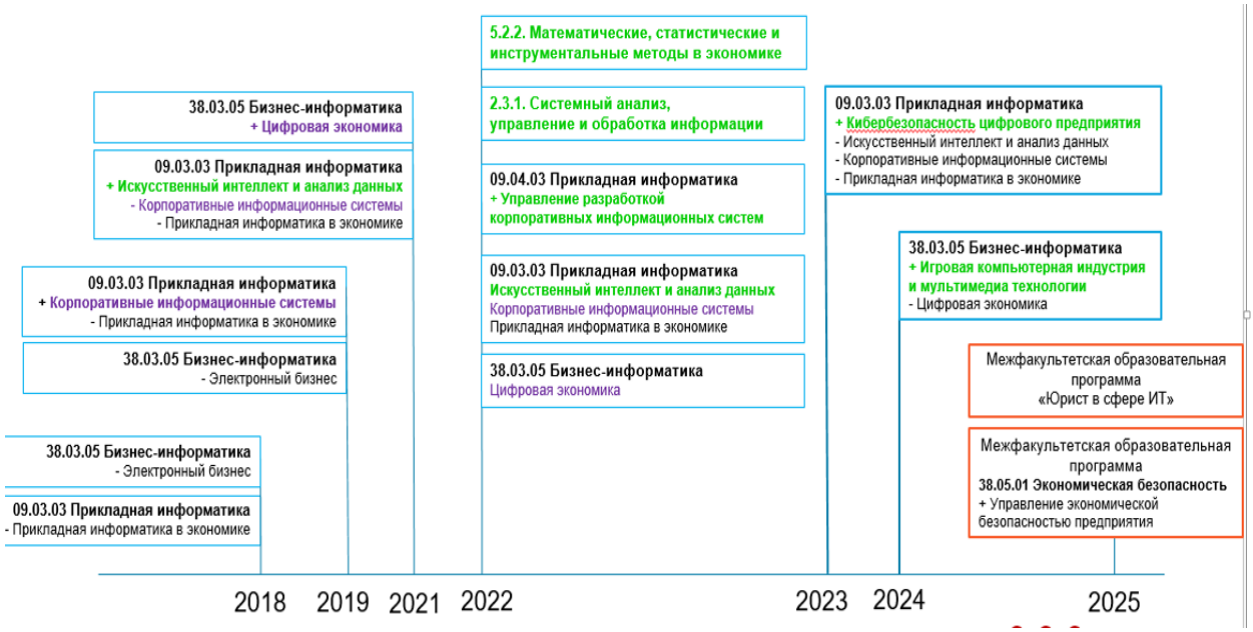


Рисунок 1 Разработка и реализация ОПОП ФИТ МУИВ на период 2018-2025 гг.

В рамках этой концепции разработана и реализуется система отбора и дополнительного развития студентов работодателем с дальнейшим их трудоустройством по нескольким направлениям. Реализация проектной деятельности студентов по технологии Agile с использованием Git осуществлялось поэтапно. После постановки задачи о формировании базовой кафедры на факультетах МУИВ, было заключено соглашение с компанией ООО «Ресолют» – разработчиком отечественной платформы Git о создании базовой кафедры исследований информационных технологий на базе сервиса «GitFlic». Проектное тестирование функционала сервиса «GitFlic» позволило принять решение о внедрении технологических решений сервиса Git в образовательный процесс по дисциплинам программирования для очной формы обучения. В настоящее время базовая кафедра исследования информационных технологий на сервисе «GitFlic» обеспечивает проведение мастер-классов и обучающих семинаров совместно с представителями компании GitFlic и преподавателями кафедры ИС по использованию технологии Гит, а также оказывает дидактическую и технологическую поддержка семинарских занятий на платформе Git по дисциплинам «Алгоритмизация и программирование», «Высокоуровневые методы программирования».

Вторым направлением, позволяющим адаптировать студентов к профессиональной деятельности с первого года обучения является блок взаимодействия с компанией 1С, который позволяет развивать возможности по развитию индивидуальных образовательных траекторий студентов. В рамках реализуемого профиля подготовки бакалавров «Корпоративные ИС» производится обучение и подготовка к сдаче сертифицированного экзамена 1С:Профессионал (рис.2). В рамках преподавания дисциплин модуля «Программирование и конфигурирование в информационных системах»

закладываются базовые компетенции, позволяющие получить официальный сертификат «1С:Профессионал». Организованные на базе компаний 1С очные стажировки студентов в рамках технологической, эксплуатационной и преддипломных практик и работа в проектных группах над реальными кейсами с менторами от предприятий-партнеров и преподавателями-консультантами от университета позволяют будущему специалисту адаптироваться к требованиям рынка с перспективами успешного карьерного роста в компании-партнере.



Рисунок 2 Профессиональный образовательный трек для студента с дальнейшим трудоустройством

Подготовка студентов к инновационной деятельности осуществляется на факультете посредством реализации трека технологического предпринимательства (рисунок 3). Непосредственно создание проекта информационной системы начинается в ходе изучения дисциплин «Проектный практикум» и «Проектирование ИС», в дальнейшем на производственных практиках производится доработка функционала ИС. Тестирование ИС и апробация ПО с контрольной группой студентов является задачей ВКР, по результатам которой с помощью вуза производится оформление Свидетельств о государственной регистрации программы для ЭВМ. Проработка вопроса внедрения ИС в работу организации. Успешным результатом такой практики является наличие Свидетельств о государственной программ для ЭВМ более чем у 8% выпускников 2022 г.

Кроме того, собственные проекты студентов могут быть реализованы при помощи созданного в МУИВ MUIV.LAB. Это бизнес-акселератор и инвестиционный фонд, основной целью которого является финансовая, консультационная, образовательная и методологическая поддержка начинающих компаний преимущественно в сфере информационных

технологий для создания стабильно развивающегося бизнеса на основе инновационных идей, а также кратного увеличения темпов роста компаний. Основная целевая аудитория — стартапы, создаваемые в студенческой среде.

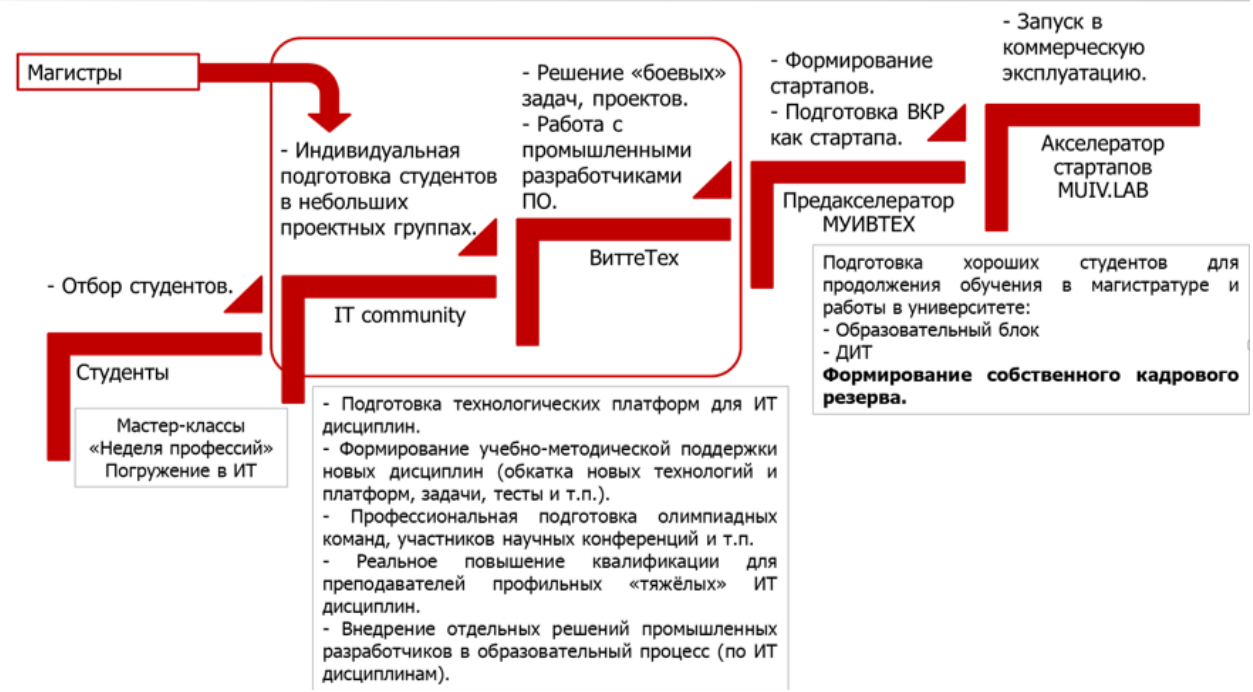


Рисунок 3 Технологическое предпринимательство в системе отбора, развития и сопровождения студентов ФИТ МУИВ

Цифровая трансформация в сфере высшего образования может быть обусловлена только наращиванием востребованности информационно-коммуникационных технологий, результатом чего должен стать переход к персонализированному и ориентированному на результат образовательному процессу [6]. Представленный опыт факультета информационных технологий является только начальным этапом решения задачи трансформации традиционной модели высшего образования. В целом адаптация образовательных программ университетов в условиях цифровой трансформации экономики должна строится на освоение кросс-компетенций, направленных на развитие когнитивных, коммуникационных и социальных компетенций, повышающих конкурентоспособность выпускников ВУЗов.

Список литературы

1. Агеева Е. В. Проблема адаптации содержания образовательных программ региональных университетов условиям цифровой экономики // АНИ: педагогика и психология. 2020. №2 (31). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-adaptatsii-soderzhaniya-obrazovatelnyh-programm-regionalnyh-universitetov-usloviyam-tsifrovoy-ekonomiki (дата обращения: 14.01.2023).

2. Бойко В.Н., Горбылёва Е.В. Концептуальный анализ проблемы интеграции науки, образования и производства при подготовке инженеров// Вестник Академии гражданской защиты. 2019. № 2 (18). С. 8-13.

3. Гаврилюк Е.С., Козырская И.Е. Высшее образование как необходимое условие социально-экономического развития страны: // Восьмые востоковедные чтения БГУ: сборник научных трудов. Иркутск: Байкальский государственный университет., 2017. С. 37-46. 5. Скобина Е.А. Мотивация учебной деятельности студентов юридического факультета// Universum: психология и образование. 2017. № 2 (32). С. 20-27. 6. Гарась А.В. Проблема реализации высшего образования на региональном уровне в условиях интеграции в международное образовательное пространство// Социально-экономические явления и процессыю 2017. № 4. С. 110-116.

4. Жаворонкова О.Р., Бузни А.Н. Формирование партнерских отношений высшего образования в контексте социально-экономического развития региона // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 118-121.

5. Герцик Ю. Г., Московкин В. М. Повышение конкурентоспособности российских вузов и роль государственных программ в развитии высшего образования // Экономика науки. 2021. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-rossiyskih-vuzov-i-rol-gosudarstvennyh-programm-v-razvitii-vysshego-obrazovaniya (дата обращения: 14.01.2023).

6. Сурина, Е. Е. Оценка источников информационных рисков вуза в условиях цифровой трансформации системы образования / Е. Е. Сурина // Теоретические и прикладные вопросы комплексной безопасности : Материалы IV Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 30 марта 2021 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Институт развития дополнительного профессионального образования», 2021. – С. 159-162. – EDN QESNBG.

7. Сысоева Ю.Ю. Эффективность образовательной услуги организаций высшего образования // Вестник НГИЭИ. 2015. № 5 (48). С. 92-95. 10. Худяков В.А., Гуськова Т.В. Обеспечение гарантии качества в системе высшего образования // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2015. Т. 1. № 6 (28). С. 163-169

ТРАЕКТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВКР КАК СТАРТАП НА ПРИМЕРЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 09.03.03 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА

Цыганова И.А., канд. экон. наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

В России несколько лет реализуется программа «Стартап как диплом», которая служит альтернативой выпускной квалификационной работе или магистерской диссертации. В данном случае обучающиеся, являющиеся выпускниками университета, представляют на защиту традиционный сложившийся годами диплом, а свой разработанный бизнес-проект.[1]

Оренбургский государственный университет является участником программы «Приоритет 2030» и реализует направление «ВКР как стартап».

В настоящее время для обучающихся ВУЗ, студенческое общество, научная среда являются идеальным местом для экспериментирования, реализации своих идей, обмена и получения новых знаний. Такая интеллектуальная среда положительно влияет и подпитывает непосредственно процесс обучения. Для того, чтобы обучающиеся воспользовались имеющимися ресурсами и возможностями необходимо их направить и мотивировать с прицелом на итоговый результат.

Сложной и неоднозначной проблемой является выбор направления стартапа, определение проблемной области и видение перспектив реализации стартапа. Даже к окончанию обучения не все обучающиеся смогут это сделать.

Особенности и проблемы защиты ВКР как стартапа обсуждаются многими вузами и ОГУ не исключение. В университете прошел цикл мероприятий "ВКР как стартап - как создать свой бизнес в университете". Ведущими преподавателями университета прорабатываются проблемы и пути решения реализации этого направления.

В статье «Проблемы и преимущества защиты выпускной квалификационной работы в форме стартапа» авторы рассматривают ряд вопросов разного уровня компетенции.[2] Так, например, они предлагают пересмотреть учебные планы для организации обучения студентов разработке стартапов, развития у них предпринимательского мышления. Переработки и разработка новых учебных планов достаточно ресурсо-затратная работа, затрагивающая многие подразделения и кафедры университета. При этом не все обучающиеся готовы к ВКР как стартапу. Считаем, что в учебном плане направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика достаточно сбалансированно разработан набор дисциплин для возможности реализации ВКР как стартапа по направлению ИТ-индустрии.

Предлагается для данного направления подготовки бакалавров с целью подготовки и мотивации на реализацию стартапов в рамках курсовых работ и

индивидуальных .творческих заданий по профилирующим дисциплинам выбирать и реализовывать одну сквозную тему. Таким образом, обучающийся в процессе обучения, двигаясь к выпускной квалификационной работе по предлагаемой траектории, получит достаточный теоретический и практический междисциплинарный «багаж» знаний и опыт. Наработанный материал будет являться базой для реализации ВКР как стартап.

Выпускник ПИ может предложить ИТ-проект с детальной проработкой и обоснованием техническим и экономических спектра реализации.

Рассмотри на примере направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (бакалавриат), профиль Прикладная информатика в экономике предлагаемую траекторию. В качестве пробного варианта траектории предлагается определить следующий набор дисциплин как стартовый для увязки выполняемых индивидуальных заданий обучающихся:

- Б1.Д.В.7 Моделирование информационных технологий управления;
- Б1.Д.В.8 Имитационное моделирование экономических систем;
- Б1.Д.В.12 Управление жизненным циклом информационных систем.

Достаточно сложно увидеть и сформировать проблемную область перспективную и реализуемую как стартап. В проводимых исследованиях по разных аспектам можно определить схожие начальные этапы обследования. И реализация сквозного проекта позволит более четко определиться с целью, границами исследования и реализации, механизмами реализации.

По указанным дисциплинам переработан в настоящее время список рекомендуемых тем, где выделен блок для сквозных проектов. Темы данного блока носят общий характер, который будет конкретизироваться на каждой дисциплине согласно аспекту рассмотрения проблемы.

Так, например, курсовая работа по МИТУ ориентирует обучающихся на глубокое изучение исследуемой проблемы в области оптимизации, ее формализацию, выбор и обоснование методов решения, реализация методов или методов с целью достижения поставленной цели, применяя информационные технологии.

Развитие выбранного направления исследования обучающимся находит в курсовой работе по дисциплине «Имитационное моделирование информационных систем». В курсовой работе обучающийся рассматривает исследуемую проблему с точки зрения моделирования протекающих в них экономических процессов. И, используя практические навыки по применению методов имитационного моделирования в экономике, реализует в виде имитационной модели.

В рамках индивидуального задания на дисциплине «Управление жизненным циклом информационных систем» обучающийся уже переходит к варианту реализации ИТ-проекта, расширяя охват рассматриваемой предметной области. Дисциплина ведется на 4 курсе и на данный момент уже происходит ориентация на выбор темы ВКР. Используя унифицированный язык моделирования, обучающийся реализует проект интеллектуальной информационной системы, системы поддержки принятия решения.

Далее перечень дисциплин предполагается расширить и добавить для полного охвата профессиональных и предпринимательских навыков такие дисциплины как:

- Б1.Д.В.13 Экономика фирмы и основы бизнеса;
- Б1.Д.В.3 Информационный менеджмент;
- Б1.Д.В.2 Интеллектуальные информационные системы в экономике и управлении;
- Б1.Д.В.1 Проектирование экономико-информационных систем.

Тема ВКР будет уже формироваться на основании проделанной работы, ориентируясь на выполненные индивидуальные задания обучающихся.

Таким образом, необходимо проработать рабочие программы, методические рекомендации по дисциплинам с целью создания единого сквозного проекта обучающимися, устанавливая междисциплинарные связи и формируя единое видение проекта. Преподаватели смогут сориентировать обучающихся и вести по проекту в рамках своей научной компетенции.

Список литературы

1. Инновационный формат «Стартап как диплом» в российских вузах (на примере Уральского федерального университета). Режим доступа: https://web.snauka.ru/issues/2021/12/97294?ysclid=lcstflly1g761962881

2. Проблемы и преимущества защиты выпускной квалификационной работы в форме стартапа [Электронный ресурс] / А. В. Кирьякова, Н. В. Спешилова, О. Г. Гореликова-Китаева // Вестник Оренбургского государственного университета,2021. - № 1 (229). - С. 47-55. . - 9 с. Рассмотрен вопрос о правомерности учета дипломов в виде стартапов, выделены особенности стартаппроектов и наиболее очевидные отличия выпускной квалификационной работы, выполненной в форме стартапов, от классической ВКР. Отмечено, что при переходе на новую форму защиты, четко ориентированную на практическую составляющую, меняются этапы работы над выпускной квалификационной работой, ее структура и порядок защиты

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Калиева О.М., д-р экон. наук, доцент, Четвергова И.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

В современном мире любая территория конкурирует с другими территориальными образованиями за привлечение потребителей, ресурсов, способствуя повышению конкурентоспособности за счет улучшения экономических, инвестиционных и туристических ресурсов, тем самым формируя положительный образ территориального образования.

Положительный образ территории – бренд, как понятие, многогранно рассматривается российскими и зарубежными исследователями. Зарубежный исследователь Д. Огилви характеризует понятие бренд как неосязаемое свойство, способное производить некое впечатление на потребителя. К. Бове и У. Аренс рассматривают бренд как набор ценностей, способные удовлетворить определенные нужды потребителей. Д. Аллесандро определяет бренд как визуализация у потребителя определенного продукта по отношению к его логотипу и названию. Отечественный исследователь Е.П. Голубков рассматривает бренд как особый элемент, позволяющий отличать один продукт от другого. В.В. Зотов определяет бренд как сочетание имени, термина, знака, символа, направленное на идентификацию и дифференциацию от товаров конкурентов. Акцент на разных свойствах и аспектах приводит к различным подходам понятия бренда, так как одни рассматривают бренд с точки зрения функциональных качеств, а другие добавляют к функциональным качествам эмоциональное восприятие [1].

Учитывая формулировку вышеприведенных авторов, можно рассматривать бренд как совокупность определенных ассоциаций и впечатлений, которые формируются в сознании потребителей, формируя образ товара, отличающийся от товаров конкурентов.

Необходимо разграничивать понятия «бренд региона» и «бренд товара», так как для формирования бренда товара выступают рыночные и производственные факторы, а для бренда региона кадровые, инвестиционные, инфраструктурные, транспортный потенциал и географическое расположение региона. Бренд региона способствует решению следующих задач:

- привлечение инвесторов;
- повышение конкурентных преимуществ предприятий региона;
- участие в проектах различного плана;
- формирование благоприятного имиджа территории;
- развитие территории.

Брендинг территории значительно отличается от бренда товаров, услуг, организаций, так как при использовании ресурсов региона, развитии бренда

территории в финансовом плане, способствует созданию положительного образа территории.

Рассмотрим различные определения понятия «бренд региона», представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Определения понятия «бренд региона» [1]

Автор	Определение
С. Анхольт	Определяет как идею, формирующуюся в имидже территории
И. Важенина	Совокупность уникальных свойств территории, демонстрирующие ее своеобразие и привлекательные качества для потребителей
М. Селюков, Н. Шалыгина. Р. Скачков, Е. Курач	Эмоциональный нематериальный актив, формирующий положительный образ территории, способствующий росту конкурентных преимуществ территориального образования
П. Фелдвик	Восприятие воображением потребителя о территориальном образовании
И. Соловьева	Ассоциации, формирующиеся у потребителя по отношению к территориальному бренду
Н. Тихонова	Формирование привлекательного и желаемого для потребителей образа территории
Т. В. Мещеряков	Инструмент управления маркетингом территории
М. Кавартис	Совокупность характеристик, формирующие определенные ассоциации от эмоционального до функционального значения

Анализируя вышеперечисленные определения понятия «бренд региона» более полно описывается суть в определении М. Селюкова, Н. Шалыгиной, Р. Скачкова, Е. Курача. В работе Калиевой О.М. предложено авторское определения понятия «бренд территории – это сложившийся устойчивый образ, вызывающий положительные ассоциации в сознании потребителей территории».

Рассмотрим основные компоненты бренда, которые определяют его сущность [1]:

1 Концептуальная основа – этот компонент направлен на качество или эксклюзивность, которые способны сформироваться в воображении потребителя сразу как он увидит символику данного бренда.

2 Имиджевый компонент – отражает определенные характеристики территории, отличается от территорий-конкурентов, создавая определенную репутацию территории.

3 Коммуникативный компонент, способный вызывать у потребителей территории позитивные ассоциации.

4 Художественно-эстетический компонент – связывает элементы бренда в единый комплекс, делая бренд более оригинальным, гармоничным и легко узнаваемым.

Данные компоненты бренда, которые определяют его сложносоставную структуру, способствуют успешному развитию территории и повышают эффективность деятельности территории, так как успешный и качественный бренд положительно влияет на объем инвестиций, тем самым повышаются конкурентные преимущества территории.

Бренд территории является важным фактором конкурентных преимуществ территории, который формируется на основе позитивного имиджа территории и ориентирован на внешних по отношению к нему субъектов, способствуя привлечению организаций, потребителей, инвесторов и ресурсов. Формирование успешного бренда одной территории не всегда применима для другой территории, так как концепция развития каждой территории индивидуальны. Выделяют несколько концепций бренда территории, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика концепций формирования бренда территории [2, 3]

Название концепции	Характеристика
Территория в конкурентной среде	Данная концепция способствует определению преимуществ при анализе конкурирующих территорий
Территория на продажу	Формирование инфраструктуры территории, способствующее привлечению прибыли
Брендинг – средство решения региональных проблем	Данная концепция направлена на решение территориальных проблем, посредством усиления работы власти, бизнеса, населения
Брендинг «для собственного употребления»	Концепция направлена на осуществление различных проектов территории, посредством вовлечения населения территории

При разработке бренда территории в соответствии с выбранной концепцией формулируются задачи для маркетинга, которые уникальны для данной территории. Большое значение при формировании бренда территории отводится его экономике, социальной системе, культуре, политической стабильности, так как эти показатели активно влияют на конкурентные преимущества территории, определяя многие процессы экономической деятельности. В процессе формирования бренда территории важную роль играет маркетинговое управление территорией, которое предполагает маркетинговый анализ внешней и внутренней среды территории. Внутренняя среда территории характеризует ресурсную основу, а именно: климато-географическое положение, инновационно-технологические ресурсы,

социальные ресурсы. Внешняя среда включает следующие факторы: факторы политического и правового характера, макроэкономические факторы, социально-культурная составляющая территории и инновационно-технологическая составляющая. Для определения значимых процессов территориального маркетинга необходимо проводить оценку аудиторий по критериям их принадлежности, так как аудитории, локализованные на территории, заинтересованы, как правило, с территориальным образованием в долгосрочной перспективе, тогда как внешние игроки делают акцент на извлечение прибыли, развивая свои интересы за пределами территории.

Таким образом, рассмотренный концептуальный подход к формированию бренда территории позволит эффективно увеличить использование ресурсов территории, поспособствует увеличению территориального потенциала и повысить конкурентные преимущества территориального образования.

Список литературы

1. Калиева, О. М. Маркетинговое управление формированием бренда территории : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Калиева Ольга Михайловна; [Место защиты: Рост. гос. эконом. ун-т "РИНХ"]. – О. М. Калиева, 2018. - 357 с.

2. Калиева, О. М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход / О. М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 14 (175). – С. 177-185

3. Беленко, О. Ф. Брендинг в системе маркетинга территорий / О. Ф. Беленко, С. А. Пиханова // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2019. – № 3 (101). – С. 90-95