

– показатели эффективности нематериальной системы стимулирования (интегральный показатель степени удовлетворенности системой нематериального стимулирования труда, сравнительный анализ предполагаемых и фактических мер стимулирования);

– потребности персонала организации в области стимулирования труда (социологический опрос на основе выявленных мотивов трудовой деятельности через методику «Мотивационный профиль личности» Ш. Ричи и П. Мартина) [2].

В современных условиях развития технологий Индустрии 4.0 перед исследователями и практиками в сфере управления персоналом возникает ключевая задача – создать такую рабочую среду и систему стимулирования, которая будет способствовать активному трудовому поведению сотрудников. Это означает не только обеспечение материальных условий, но и создание атмосферы творчества, взаимоуважения и возможностей для профессионального роста.

## Литература

1 Дацкова, Е. С. Методика оценки эффективности системы стимулирования работников / Е. С. Дацкова // Вестник ВГУ. Серия Экономика и Управление. – 2018. – № 2. – С. 67–74.

2 Мотивационный профиль Ричи-Мартина// Платформа для корпоративного обучения Ispring. – URL: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/test-na-motivacioniy-profil-richie-martina> (дата обращения: 16.04.2025).

### *A. B. Прибыток*

*Науч. рук. А. А. Казуцик,  
канд. экон. наук, доцент*

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Стремительное развитие цифровых технологий, глобализация бизнес-процессов обусловили то, что цифровой маркетинг становится важнейшим инструментом, способствующим обеспечению конкурентного преимущества. Он позволяет маркетологам привлекать широкую аудиторию при сравнительно невысоких затратах. Малый бизнес получает возможность быстрого роста благодаря доступной рекламе, широкому охвату целевых аудиторий, возможности исследовать покупательское поведение и воздействовать на покупателей.

Цифровой маркетинг построен на модели AIDAS – последовательности пяти этапов взаимодействия с потребителем: внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire), действие (Action) и удовлетворение (Satisfaction). На начальном этапе бренд должен выделяться среди множества конкурентов, привлечь внимание целевой аудитории. Внимание к бренду обеспечивается за счет яркого визуального контента, интригующих заголовков, динамичных видеороликов, таргетированной рекламы. Далее формируется интерес и тщательное изучение бренда, сравнение его с конкурентными аналогами. На этом этапе воронки продаж очень важно предоставить клиенту полную информацию о продукте как средство решения его проблемы. Для формирования мотивов к первой и последующим покупкам используются обзоры, экспертные мнения, сравнительные характеристики, социальные доказательства, конкурсные механики, персонализированные акции. Грамотно проведенное позиционирование бренда приводит потенциального покупателя к мысли о покупке; на этом этапе важны удобные способы навигации, мгновенная обратная связь, простые и интуитивно понятные способы оплаты. Заключительный этап – удовлетворение – направлен на укрепление доверия, стимулирование повторных покупок, превращение клиента в постоянного покупателя.

Цифровой маркетинг позволяет достичь следующих целей:

– увеличения продаж, в том числе за счет создания удобного, привлекательного, интуитивно понятного, адаптивного для поисковых систем веб-сайта;

– привлечения потенциальных клиентов (лидов), заинтересованных в продуктах или услугах компании, сбор контактной информации для последующего взаимодействия на каждом этапе воронки продаж;

– увеличения конверсии как повышение доли посетителей (сайта или аккаунта в социальной сети), выполняющих целевые действия: оформление карточки заказа, заполнение формы обратной связи, подписку на рассылку и иные.

Одна из важных задач для компании – это привлечение пользователей на сайт или аккаунт в социальной сети для совершения целевых действий. Например, покупка товара, заполнение формы обратной связи, репост, отзыв на товар, подписка на рассылку, согласие на участие в конкурсах и многое другое. Конверсия – это процент посетителей, выполнивших целевое действие относительно общего числа пользователей.

В цифровом маркетинге применяются такие технологии, как искусственный интеллект, машинное обучение, дополненная и виртуальная реальность, большие данные, блокчейн. Эти технологии позволяют обеспечить точный таргетинг, измеримость результатов, персонализацию коммуникаций, иммерсивный опыт взаимодействия с брендом [1, с. 34].

Также следует отметить важное направление цифрового маркетинга – инфлюэнс-маркетинг, представляющий собой продвижение бренда через рекомендации экспертов, блогеров, лидеров мнений. Преимуществами такого продвижения является нативность, ненавязчивость; контент преподносится как личный опыт, а не как прямая реклама.

Таким образом, в современных условиях развития цифровой экономики владение современными digital-инструментами становится критически важным для построения эффективных бизнес-моделей.

## Литература

1 Davenport, T. H. How artificial intelligence will change the future of marketing / T. H. Davenport, A. Guha, D. Grewal, T. Bressgott // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – № 48 (1). – P. 24–42.

***А. П. Серебро***

*Науч. рук. Л. В. Дергун,  
канд. экон. наук, доцент*

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ РАСХОДОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ НА ОСНОВЕ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ**

При ограниченных бюджетных ресурсах и сложности в привлечении дополнительных доходов государства повышение эффективности расходов в социальной сфере может быть достигнуто за счет активного развития системы программно-целевого бюджетирования на национальном уровне. Программно-целевой метод планирования расходов бюджета представляет собой подход, при котором бюджет формируется на основе заранее определенных программ и целей. В рамках каждого направления программных расходов бюджета определяются цели и задачи, сводные и целевые показатели эффективности, заказчики, перечень подпрограмм, а также конкретные мероприятия, позволяющие достигнуть указанных целей. Программно-целевой метод часто требует сотрудничества различных государственных органов и структур, что способствует более комплексному подходу к решению социальных и экономических проблем.

Основные направления реализации концепции программно-целевого бюджетирования представлены на рисунке 1 [1, с. 252].