



МАТЕРИАЛЫ
VIII Международной научной конференции

ДОНЕЦКИЕ ЧТЕНИЯ 2023:

образование, наука, инновации, культура
и вызовы современности



Том 5

Экономические науки.
Часть 1



Уважаемые коллеги! Дорогие друзья!

От имени ректората, Ученого совета Донецкого государственного университета, всего академического сообщества Донецкой Народной Республики приветствую всех друзей из различных регионов Российской Федерации, принимающих участие в традиционной, теперь уже VIII Международной научной конференции. **«Донецкие чтения 2023: наука, образование, инновации, культура и вызовы современности».**

Минуло восемь лет с тех пор, как в нашем университете прошла **первая конференция**, которая за последующие годы приобрела широкую известность, стала авторитетным научным собранием, привлекла внимание большого числа отечественных ученых, а также государств СНГ и других зарубежных стран. Расширился спектр рассматриваемых научных направлений и вовлеченность в научные дискуссии известных ученых и специалистов-практиков, возрастают актуальность и практическая значимость представляемых научных результатов.

«Донецкие чтения» приобретают в период десятилетия Науки и технологий особую актуальность.

В 2018-2019 годах конференция **«Донецкие чтения»** проводилась как составная часть Международных форумов **«Русский мир и Донбасс: от сотрудничества к интеграции образования, науки, инноваций и культуры».**

Эти форумы стали судьбоносными событиями в социально-экономической, общественно-политической, научно-образовательных сферах жизни Донецкой Народной Республики; способствовали достижению поставленной нами цели – вхождения в состав Российской Федерации, возвращение на свою историческую Родину.

Если по итогам первой конференции труды с материалами докладов включали **восемь томов**, то в прошлом году, несмотря на непростые условия работы, масштабы представленных исследований на конференцию возросли **более чем в два раза**.

Сегодня Международную многопрофильную научную конференцию «Донецкие чтения» мы проводим уже **второй раз в составе Российской Федерации**.

На Конференции будут представлены **1910 научных докладов в четырнадцати профильных секциях**. Будут также работать **восемьдесят одна подсекция и пятнадцать круглых столов**.

Труды конференции сейчас доступны в электронной форме, составляют **десять томов в семнадцати книгах** общим объемом **почти 6000 страниц** и будут размещены в наукометрической базе РИНЦ.

Донецкие чтения вносят достойный вклад в решение задач **Десятилетия науки и технологий**, объявленного Президентом России Владимиром Владимировичем Путиным с 2022-2031 годы.

В ходе конференции приглашаю вас к обстоятельному разговору о способах и механизмах скорейшего внедрения новых, прорывных научных разработок, с тем, чтобы наши достижения способствовали укреплению суверенитета и безопасности Донецкой Народной Республики, нашей страны, росту качества жизни россиян.

Практика проведения наших конференций активно и заинтересованно поддерживается органами власти Донецкой Народной Республики, Министерством образования и науки ДНР, Русским Центром, а также участием в ней целого ряда ученых с мировым именем!

Желаю успехов всем участникам конференции, а всем нам – новых научных достижений во благо России!

**С наилучшими пожеланиями, ректор Донецкого государственного университета, доктор физико-математических наук, профессор
Светлана Беспалова**

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

VIII Международная научная конференция

Материалы
конференции

Том 5

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

Часть 1

Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности

г. Донецк
25–27 октября 2023 г.

Донецк
Издательство ДонГУ
2023

ББК У.я431
УДК 33(043.2)
Д672

Редакционная коллегия:

С.В. Беспалова (гл. ред.), А.В. Белый (зам. гл. ред),
М.В. Фоменко (отв. секр.), Ю.Н. Полшков, В.В. Краснова,
А.В. Половян, О.А. Сердюк, Е.Г. Кошелева, Е.С. Шилец,
Т.В. Ибрагимхалилова, О.Л. Некрасова,
А.А. Кужелева (отв. секр. секции), Ю.С. Воробьева

Д672 Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). – *Том 5: Экономические науки. Часть 1* / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – 340 с.

Ответственность за содержание материалов, аутентичность цитат, правильность фактов и ссылок несут авторы.

В первую часть пятого тома материалов VIII Международной научной конференции «Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» вошли исследования по актуальным проблемам экономических наук. Рассматриваются вопросы в области экономики предприятия, экономической безопасности, менеджмента, маркетинга и логистики.

Освещенные в сборнике проблемы и направления их решения будут полезны студентам и аспирантам, преподавателям, специалистам-практикам, проводящим исследования в сфере экономики.

ББК У.я431
УДК 33(043.2)

© Коллектив авторов, 2023

© Донецкий государственный университет, 2023

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Председатель:

Беспалова С.В., д-р физ.-мат. наук, профессор, ректор Донецкого государственного университета (г. Донецк).

Заместитель председателя:

Бабурин С.Н., д-р юрид. наук, профессор, главный научный сотрудник Института государства и права РАН, Президент Международной славянской академии наук, образования, искусств и культуры, Президент Ассоциации юридических вузов (г. Москва).

Члены программного комитета:

Андреев Д.А., д-р ист. наук, доцент, заместитель декана по научной работе исторического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Аноприенко А.Я., канд. техн. наук, профессор, ректор Донецкого национального технического университета (г. Донецк).

Белый А.В., канд. хим. наук, доцент, проректор Донецкого государственного университета (г. Донецк).

Болнокин В.Е., д-р техн. наук, профессор, гл. науч. сотр., руководитель Центра подготовки научных кадров ФГБУН «Институт машиноведения им. А.А. Благонравова» (г. Москва).

Вартанова Е.Л., д-р филол. наук, академик РАО, декан факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Воронова О.Е., д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры журналистики, руководитель Есенинского научного центра Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина, член Общественной палаты Российской Федерации, член Союза писателей и Союза журналистов России (г. Рязань).

Глухов А.З., д-р биол. наук, главный научный сотрудник Донецкого ботанического сада, профессор кафедры ботаники и экологии Донецкого государственного университета (г. Донецк).

Евстигнеев М.П., д-р физ.-мат. наук, профессор, проректор по научной и инновационной деятельности Севастопольского государственного университета (г. Севастополь).

Зайченко Н.М., д-р техн. наук, профессор, ректор Донбасской национальной академии строительства и архитектуры (г. Макеевка).

Зинченко Ю.П., д-р психол. наук, профессор, академик РАО, декан факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Кирпичников М.П., д-р биол. наук, профессор, академик РАН, декан биологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Кишкань Р.В., председатель Государственного комитета по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики (г. Донецк).

Кожухов И.Б., д-р физ.-мат. наук, профессор, профессор кафедры высшей математики НИУ «Московский институт электронной техники» (г. Москва).

Лингарт А.А., д-р филол. наук, профессор, декан филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Лубков А.В., д-р ист. наук, профессор, академик РАО, ректор Московского педагогического государственного университета (г. Москва).

Некипелов А.Д., д-р экон. наук, профессор, академик РАН, директор Московской школы экономики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Нечаев В.Д., д-р полит. наук, доцент, ректор Севастопольского государственного университета (г. Севастополь).

Осмоловский А.А., канд. биол. наук, доцент, заместитель декана по академической политике и развитию интернационализации биологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Полищук В.С., д-р техн. наук, директор ФГБНУ «Научно-исследовательский институт «Реактивэлектрон» (г. Донецк).

Половян А.В., д-р экон. наук, доцент, директор ГБУ «Институт экономических исследований» (г. Донецк).

Приходько С.А., канд. биол. наук, ст. науч. сотр., директор ФГБНУ «Донецкий ботанический сад» (г. Донецк).

Разумова Т.О., д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономики труда и персонала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Решидова И.Ю., канд. физ.-мат. наук, ст. науч. сотр., директор ФГБНУ «Донецкий физико-технический институт им. А.А. Галкина» (г. Донецк).

Рябичев В.Д., д-р техн. наук, профессор, ректор Луганского государственного университета имени Владимира Даля (г. Луганск).

Сидорова М.Ю., д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры русского языка Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Соболев В.И., д-р биол. наук, профессор кафедры здоровья и реабилитации Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского (г. Ялта).

Соколов И.А., д-р техн. наук, профессор, академик РАН, декан факультета вфчислительной математики и кибернетики, зав. кафедрой информационной безопасности Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва)

Судаков С.Н., д-р физ.-мат. наук, ст. науч. сотр., и.о. директора ФГБНУ «Институт прикладной математики и механики» (г. Донецк).

Тедеев В.Б., канд. техн. наук, профессор, ректор Юго-Осетинского государственного университета имени А.А. Тибилова (г. Цхинвал).

Третьяков В.Т., профессор, декан Высшей школы телевидения Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Экономика предприятия

УДК 338.45

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ ВЫПОЛНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБОРОННОГО ЗАКАЗА

Алаторцева О.А., канд. экон. наук, доц.,

Сухарева Д.В., Малахова Н.А.

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники», г. Москва, г. Зеленоград, РФ
frololja@mail.ru

Введение. Сфера государственного оборонного заказа (ГОЗ) в условиях обострения военно-политической обстановки играет ключевую роль в отечественной экономике. Миллионы людей заняты на предприятиях оборонно-промышленного комплекса, а бюджетные средства, выделяемые ежегодно на оборону и для обеспечения безопасности страны, измеряются триллионами рублей.

Цель. Выявление особенностей работы предприятий в рамках выполнения ГОЗ, а также решение теоретических и практических задач нормативного регулирования таких отношений.

Основная часть. Объектом исследования является акционерное общество «Национальный исследовательский институт «Субмикрон», основные виды деятельности компании – научные исследования и разработки в области технических и естественных наук. Наибольшую долю в системе заказов АО «НИИ «Субмикрон» составляют государственные оборонные заказы. В связи с чем, в деятельности предприятия существует большое количество ограничивающих факторов, не позволяющих повысить эффективность финансовой деятельности традиционными способами.

Основными нормативными документами, определяющими общие правовые нормы и требования участников ГОЗ, являются: ФЗ № 44 от 05.04.2013 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» или ФЗ № 223 от 18.07.2011 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (АО «НИИ «Субмикрон» действует в рамках двух законов) регулируют процесс закупок, первый из них строго регламентирует проведение закупок государственными и муниципальными заказчиками, внесение изменений невозможно; ФЗ № 275 от 29.12.2012 «О государственном оборонном заказе» устанавливает основы правовых отношений, связанные с реализацией ГОЗ и государственным контролем, формулирует основные методы и принципы регулирования государством цен на товары (работы, услуги) ГОЗ.

Схема взаимодействия поставщиков и заказчиков, являющихся участниками ГОЗ, представлена на рис. 1.

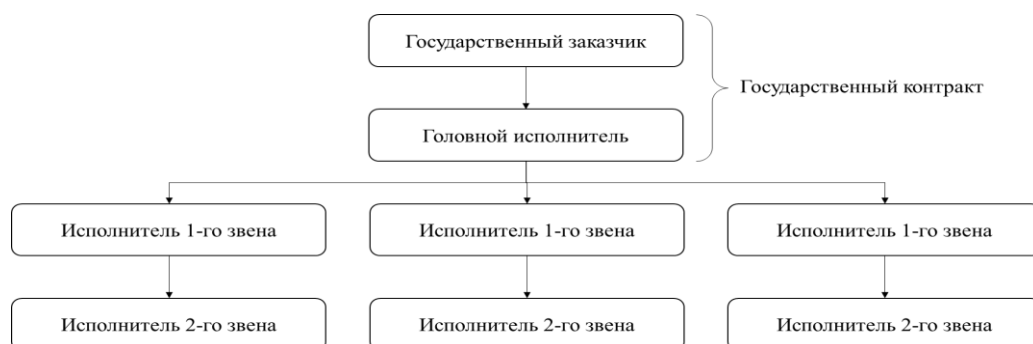


Рис. 1. Схема отношений между участниками ГОЗ

Государственным заказчиком является федеральный орган исполнительной власти (ГК «Роскосмос», ГК «Росатом», Минобороны России и т.д.), который заключает государственный контракт с головным исполнителем. При этом исполнители 1-го, 2-го и последующих звеньев заключают контракты и входят в общую кооперацию по исполнению ГОЗ.

При калькулировании себестоимости продукции для исполнения ГОЗ учитывается целый ряд особенностей, а формирование контрактных цен на продукцию производится с учетом выполнения следующих условий: прибыль и затраты определяются исходя из норматива рентабельности (Постановление Правительства РФ от 02.12.2017 № 1465); рациональное использование средств – основное требование при формировании цен; учет специфики производства некоторых видов вооружения, военной техники и имущества, их регламентация с учетом нормативов. При заключении договора в случае размещения ГОЗ у единственного поставщика, согласно статье №11 ФЗ №275, определяются следующие виды цен на продукцию по государственному оборонному заказу: ориентировочная цена применяется, если при заключении контракта нет возможности определить фиксированную цену на продукцию (технологический цикл изготовления продукции свыше 3-х лет; для совершенствования качества продукции необходимо проведение НИР и ОКР, длительностью более 3-х лет); фиксированная цена может быть использована во всех случаях, кроме указанных в Постановлении Правительства РФ от 02.12.2017 № 1465. Также возможна ситуация, когда финансирование происходит исходя из стоимости этапов. В последний год устанавливается фиксированная цена; цена, возмещающая издержки, рассчитывается, если необходимо провести НИР и ОКР по перспективным направлениям разработки новых образцов продукции или осуществление поисковых исследований по таким направлениям, если на дату заключения государственного контракта нельзя определить величину затрат, связанных с выполнением этих работ.

АО «НИИ «Субмикрон» использует первые два способа формирования цен. Также, если предприятие участвует в конкурсной процедуре, то применяются другие способы расчета цены продукции:

метод анализа рыночных индикаторов; метод сравнимой цены; затратный метод. Первый способ используется, когда сформирована базовая цена на продукцию, затраты на плановый период рассчитываются методом индексации, либо базовой цены, либо по статьям затрат. Если нет данных о базовой цене, то применяется затратный метод. При этом цена определяется как цена единицы продукции, формируемая в соответствии с Приказом № 334 из определенного состава затрат, входящих в себестоимость продукции. Размер плановой прибыли в составе цены не может превышать 1 % плановых привнесенных затрат и 20 % плановых собственных затрат компании на поставку продукции, включая производство. На следующем этапе головной исполнитель согласовывает цены на поставляемую продукцию с Военным представительством Министерства обороны РФ (ВП МО РФ) и государственным заказчиком (не во всех случаях). Для этого в ВП МО РФ направляются расчетно-калькуляционные материалы (РКМ) с обоснованием будущей стоимости цены, далее формируется заключение (очень часто цены бывают снижены) [1]. При составлении РКМ предельные уровни изменения затрат считаются согласно прогнозным данным Минэкономки России и отчетным данным Госкомстата России. Их ВП МО РФ использует при анализе плановой и фактической себестоимости продукции. Также с ВП МО РФ согласуются основные экономические нормативы (нормативы общепроизводственных и общехозяйственных расходов; стоимость оплаты труда; размер страховых взносов; уровень рентабельности и др.).

Еще одним важным моментом при работе с ГОЗ является открытие отдельного банковского счета (далее ОБС) для каждого контракта как между государственным заказчиком и головным исполнителем, так и между головным исполнителем и заказчиками 1,2, 3 и т.д. звена. Закон допускает оплату расходов на сумму до 5 млн. руб. в месяц головным исполнителем, и до 3 млн. руб. в месяц исполнителем без открытия другими участниками кооперации ОБС. Законодательство оговаривает статьи затрат, на которые можно использовать средства с ОБС (ФЗ №275, статья № 8.3). Ключевой особенностью является получение прибыли либо после полного исполнения контракта (ее перечисления на расчетный счет исполнителя), либо при частичном исполнении (если это оговорено в контракте).

Заключение. Таким образом, себестоимость, выручка и прибыль анализируемого предприятия во многом зависят от законодательства, действующего при ГОЗ (основная часть заказов АО «НИИ «Субмикрон» на 2023 год). Поэтому достаточно проблематично предложить рекомендации по улучшению перечисленных показателей.

Список литературы

1. Дубоносова, А. Н. Гособоронзаказ: цена, трудоемкость и структура себестоимости / А.Н. Дубоносова // Справочник экономиста. – 2020. – № 7. – С. 64-72.

СУЩНОСТЬ ЦИФРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Алексеев С.Б., д-р экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
sergey_b_alekseev@mail.ru

Введение. В условиях развития цифровых технологий и проникновения цифровизации во все сферы жизнедеятельности человечества особое значение приобретает развитие цифрового потенциала предприятия. В настоящее время в РФ доля организаций, использующих цифровые технологии превышает 86%, в том числе веб-сайты использует 64,8%, технологии электронного обмена данными – 48,7%, ERP-системы – около 22% предприятий [4, с. 1052]. Для сферы услуг, которая в последнее время активно развивается и занимает все большую нишу в народном хозяйстве Донецкой Народной Республики и всей Российской Федерации, использование современных научно-методологических подходов к формированию и использованию цифрового потенциала предприятия особенно актуально. Однако в современной экономической литературе понятие цифрового потенциала предприятия исследовано недостаточно и фрагментарно.

Цель исследования – определение сущности цифрового потенциала предприятия сферы услуг.

Основная часть. В современной экономической литературе отсутствует единое мнение относительно сущности цифрового потенциала предприятия как экономической категории. При этом трактовки различных авторов целесообразно сгруппировать в несколько научных подходов.

Представители информационного подхода утверждают, что цифровой потенциал предприятия представляет собой максимальную способность его информационных ресурсов и систем информационного взаимодействия обеспечить принятие управленческих решений полной и достоверной информацией. Достоинством данного подхода является ориентация на способность обеспечения информацией принятия управленческих решений. Для предприятия сферы услуг, которое постоянно взаимодействует с конечными потребителями, наличие возможности получения полной и достоверной информации об изменении их предпочтений, колебаниях цен, действиях конкурентов является особенно актуальным. Однако такой подход ограничен и не учитывает возможностей развития информационных технологий, а также использования программных продуктов и современных ERP-технологий.

Сторонники действенного подхода считают, что под цифровым потенциалом предприятия следует понимать его способность осуществлять деятельность, направленную на разработку, внедрение, развитие и использование информационных технологий, а также на обеспечение информационной безопасности [1, с. 873]. Достоинством данного подхода является учет в определении сущности цифрового потенциала возможностей разработки, внедрения и развития информационных технологий, а также направленность на обеспечение информационной безопасности. Недостатком действенного подхода является то, что он не ориентирован на достижение конечного результата.

Классическими подходами к трактовке любого потенциала как экономической категории и цифрового потенциала в частности, являются ресурсный, системный и результатный подходы [2, с. 315].

Ресурсный подход интерпретирует цифровой потенциал предприятия как совокупность данных, программного обеспечения и технических средств, необходимых для их хранения и обработки. Недостатками ресурсного подхода являются отсутствие целевой направленности и связи с конечными результатами, а также то, что данный подход не учитывает возможности развития. Предприятие сферы услуг при использовании ресурсного подхода к формированию цифрового потенциала должно оценить степень соответствия имеющихся цифровых ресурсов уровню развития современных цифровых технологий, а данная задача является достаточно сложной.

Системный подход рассматривает цифровой потенциал как систему взаимосвязанных потенциалов – научно-технического, организационного, управленческого, инфраструктурного, финансового, кадрового, информационного и направлен на создание эффективной системы управления информацией за счет использования новых цифровых технологий и повышения информационной грамотности персонала [3, с. 103]. Достоинством данного подхода является широта охвата всех факторов, влияющих на формирование цифрового потенциала предприятия. Использование системного подхода на предприятии сферы услуг позволит ему органично вписать систему формирования и использования цифрового потенциала в общую систему управления экономическим потенциалом предприятия. Но при этом данный подход объединяет в рамках цифрового потенциала элементы всего экономического потенциала предприятия, что является весьма дискуссионным.

Результатный подход ориентирует использование цифрового потенциала предприятия на достижение необходимого результата с учетом развития новых возможностей, появляющихся в условиях интенсивного развития цифровых технологий. Достоинством данного подхода является целевая ориентация на достижение конкретных результатов, а недостатком

– отсутствие указаний за счет чего именно эти результаты достигаются. Использование результатного подхода на предприятии сферы услуг даст возможность спланировать конкретные результаты, которые будут получены после внедрения соответствующих цифровых технологий и оценить их эффективность.

Резюмируя мнения авторов, следует отметить что: во-первых, выделенные подходы к трактовке цифрового потенциала предприятия не противоречат друг другу; во-вторых, каждый из рассмотренных подходов дополняет понимание сущности цифрового предприятия и имеет как достоинства, так и недостатки; в третьих, каждый из научных подходов актуален и может быть использован на предприятии сферы услуг.

Следовательно, целесообразно объединить выделенные научные подходы в рамках интегрированного подхода и предложить следующее авторское определение: цифровой потенциал предприятия сферы услуг – это система его информационных ресурсов и средств взаимодействия, позволяющая эффективно разрабатывать, внедрять, развивать и использовать передовые информационные технологии с целью достижения запланированных результатов и обеспечения информационной безопасности.

Заключение. Таким образом, на основе анализа современной экономической литературы выделено пять научных подходов к трактовке сущности цифрового потенциала предприятия –информационный, действенный, ресурсный, системный и результатный, описаны особенности их использования на предприятиях сферы услуг. Предложено авторское определение цифрового потенциала предприятия сферы услуг, которое объединяет элементы всех пяти выделенных научных подходов и нивелирует их недостатки.

Список литературы

1. Городнова, Н.В. Содержание и методы оценки цифрового потенциала промышленного предприятия / Н.В. Городнова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019. – Т.15, №5. – С. 870-896.
2. Даренин, А.И. Сущность цифрового потенциала промышленного предприятия в контексте различных методологических подходов / А.И. Доренин // Социальные и экономические системы. Экономика. – 2022. – №6. – С. 313-324.
3. Козлов, А.В. Цифровой потенциал промышленного предприятия: сущность, определение и методы расчета / А.В. Козлов, А.Б. Тесля // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2019. – Т.25, №6. – С.101-110. – DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-6-101-110.
4. Суздалева, Н.Н. Тенденции и потенциал цифровой трансформации предприятий в Российской Федерации / Н.Н. Суздалева // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Т.11, №3. – С. 1047-1062.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕТОДЫ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

Алексеев С.Б., д-р экон. наук, доц., *Скворцова А.О.*

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
annascw89@gmail.com

Введение. При помощи новейших технологий XXI века возможно производить товары и услуги, не существовавших ранее, а также является на сегодняшний день актуальной целью предприятия их усовершенствования. На основе формирующейся промышленности и фонды, создается уникальная обстановка современных инвестиционных возможностей и присутствия большого количества средств, которым необходимо доходное размещение. Из-за этого и стали массово создаваться современные предприятия. При этом большая часть предприятий не приносят доход. В данной взаимосвязи косвенно подразумевается то, что доход и польза от общества редко могут быть взаимозависимыми понятиями.

Цель работы – изучение теоретических положений формирования стратегических целей предприятия и методов их достижения.

Основная часть. Существует две концепции стратегической цели предприятия. Первая концепция была сформулирована в 1962 году М. Фридманом и называется – концепция акционерского капитализма. В ее основе лежит рациональность и потребность максимизации доходности предприятия. Немаловажно выделить, что внешнее исследование данной концепции не совсем правильно концентрируется на богатстве акционеров.

В 1984 году была выдвинута вторая концепция причастных сторон, в 2001 году она была доработана Д. Маквиа. Основным моментом данной концепции является успешное достижение предприятием многих целей, благодаря которым оно живет. Руководство обязано обладать поддержкой, тех кто способен влиять на предприятие и также как это повлияет на других. Обе стороны не должны заикливаться на какой-то одной цели.

Эти концепции гласят о стратегических целях, которые ограничивают максимизацией дохода и максимизацией цены предприятия. Раньше эти два термина не соответствовали друг другу.

Концепции совершенной конкуренции не поясняют предпосылки стабильного преимущества одного предприятия над другими. Эти концепции предусматривают, что главная позиция обуславливается историческими или административными условиями.

Мы сталкиваемся с двумя типами конкурентной борьбы, а именно: продуктовая конкурентная борьба и потеря. Стоимостная конкурентная борьба основывается на интенсивной специализации, позволяющая уменьшить первоначальную стоимость и удерживать, и в том числе, понижая маржу, максимизировать доход и покорять увеличивающуюся часть рынка.

Подход, который базируется на динамических возможностях, объясняет большинство интересов на рынке.

1. Отличие между рыночной капитализацией и бухгалтерской ценой предприятия. В данной разнице зачастую имеется немаловажная абстрактная составляющая часть, как это демонстрируют Х. Нао и С. Я. Никеп – рынок предусматривает нематериальный актив и способности и знания предприятия, представляющие по их оценкам вплоть до 70%. Д. Тис поясняет подобное несоответствие тем, что понимание рынка о нехватки возможности, знаний и других средств.

2. Отличие в способах управления бизнесом, Д. Тис показывает, что подобные прогрессивные компании значительно различаются от простых следующими характеристиками «отдаленности»: возможности перемены бизнес-модели, сочетая внутренней работы компании и аутсорсинг, возможность найти решение задачи в или вне имеющейся научно-технической парадигмы.

3. По Д. Тису отличия в стратегической эластичности предприятия более сопряжена с результатом или как подчеркивает сам автор с максимизацией долгосрочной цены предприятия посредством изготовления дифференцированного продукта. Коллектив высшего звена предприятия обязана обнаруживать способности и принимать изъёмы в ресурсах и возможностях, необходимые компании с целью реагирования на опасности и способности заблаговременно.

4. Отличие от «видимой и невидимой рукой» рынка. По Д. Чандлеру единица исследования в концепции компании обязана быть компания, но никак не договорные сделки, в которые входит компания. Только концентрируясь на компании, концепция сможет пояснить, по какой причине данная совершающая операции, договаривающаяся, юридическая компания считается на рынке инструментом реализации действий распределения и изготовления. Также, концепция способна прогнозировать будущую значимость предприятия как инструмента преобразований и роста в экономической сфере. Деятельность руководства предприятия, именуемая «видимой рукой» рынка, как раз-таки и создает возможность реализовать или увидеть динамические возможности предприятия.

5. Д. Тис предполагает, что данные динамические возможности труднее совершенствовать. Они обязаны быть созданными, поскольку их

невозможно купить. Когда в то время мощные динамические возможности позволяют успешно подбирать и разворачивать простые возможности.

6. Развал многоотраслевых комбинационных нескольких хозяйствующих субъектов. В соответствии А. Д. Чандлеру увеличение конкурентной борьбы заставляет организации увеличивать сосредоточенность на бизнесе, определяющие способности экономического роста предприятия.

Д. Тис сделал вывод, о том, что необходимо информировать о наиболее углубленном представлении стабильной конкурентной борьбы на уровне организации, также это касается о соответствующей деятельности экономической концепции.

Заключение. Таким образом, анализ показывает, что удовлетворения долгосрочных интересов владельцев организации формирование дохода предметом их инвестиций считается основным условием научно-технического прогресса и в условиях повышения цены организации. Только доход демонстрирует необходимость изготовленного компанией продукта обществом. Не имея доход организация не вправе полагаться на лучший результат.

Список литературы

1. KlarnaBankAB Annual report 2021. – URL: <https://www.klarna.com/assets/sites/15/2022/03/28054307/Klarna-Bank-AB-Annual-report-2021-EN.pdf>.
2. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-09/europe-fintech-giant-klarna-is-said-to-mull-raising-fresh-funds> (дата обращения: 17.05.2022).
3. Freeman, R.E. Strategic Management a Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston: Pitman. – 1984. – 276 с.
4. Teece, D.J. A capability theory of the firm: an economics and (Strategic) management perspective / D.J. Teece // New Zealand Economic Papers. 2019 – Vol. 53, No. 1 – P. 1-43.
5. Chandler, A.D. Organizational Capabilities and the Economic History of the Industrial Enterprise / A.D. Chandler // Journal of Economic Perspectives. – Summer 1992 – Vol. 6, Issue 3. – P. 79-100.

ЦИФРОВОЙ ПАСПОРТ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ УГРОЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Бессарабов В.О., канд. экон. наук, доц., **Энглези В.Ю.**
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
bessarabov93@gmail.com

Введение. В современных социально-экономических условиях драйвером развития выступает современный потребитель, ведь именно его потребности и возможности определяют спрос на цифровые технологии со стороны предприятий. Поэтому и бизнес не может работать по-старому, используя традиционные процессы и технологии. В связи с этим актуальность приобретает проблема готовности предприятий сервиса и торговли к цифровой трансформации.

Цель исследования. Исследованиями вопросов цифровизации систем управления предприятия занимались М.П. Галимова [4], Т.А. Гилева [5], О.С. Комарчева и Е.А. Лысенко [6], Д.В. Кузин [7] и др. При этом, в исследуемой нами проблематике представляют интерес исследования, посвященные государственно-частному партнерству и экономической безопасности предпринимательской деятельности (например, публикации [1; 2; 3]), так как очевидно, что данные вопросы неизбежно должны находить свое отражение в процессе разработки цифрового паспорта предприятия.

Цифровой паспорт представляет собой перечень характеристик предприятия, сформированный в рамках государственной информационной системы промышленности (ГИСП), включающий информацию об уровне цифровой зрелости и готовности к внедрению цифровых технологий в Российской Федерации.

Основная часть. Сегодня цифровой паспорт могут оформить промышленные предприятия. Однако, не только промышленные предприятия могут обеспечить переход экономики государства от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному типу развития. Предприятия сферы сервиса и торговли трансформируются, приобретая все более цифровой вид и оказывают значительное влияние на развитие экономики государства.

Формирование цифрового паспорта предприятия позволит использовать возможности, которые предоставлены промышленным предприятиям: получить частную или государственную поддержку на проекты цифровизации; получить информацию об инвестициях в проекты

цифровизации; выявить наиболее сложные этапы цифровой трансформации предприятия; сформировать предложения по мерам государственной поддержки цифровизации предприятия; осуществить подбор мер поддержки проектов цифровизации и контроль достижения показателей их эффективности.

Для оценки готовности предприятия к цифровизации целесообразно рассматривать и учитывать организацию вспомогательных бизнес-процессов: стратегическое управление предприятием, управление финансами (бюджетирование, казначейство, бухгалтерский и налоговый учет), управление информационными технологиями, управление персоналом, юридическое управление, управление эксплуатацией и обслуживанием оборудования, управление безопасностью, организационное развитие и повышение операционной эффективности, управление документооборотом и корпоративным контентом, управление охраной труда и экологией.

Так, например, представляют интерес, современные системы управления финансово-хозяйственной деятельностью организаций:

- ERP (Enterprise Resource Planning) – система программного обеспечения, которая помогает управлять всеми аспектами бизнеса, включая процессы в таких сферах, как финансы, кадры, производство, цепочка поставок, услуги, закупки и т.д.;

- CPM (Corporate Performance Management) / EPM (Enterprise Performance Management) – комплекс, объединяющий все процессы, методологии и метрики, необходимые для измерения показателей деятельности организации и управления этими показателями;

- BPM (Business Process Management) – класс IT-систем, позволяющих автоматизировать управление отдельными бизнес-процессами, компанией в целом и её эффективностью;

- SCM (Supply Chain Management) – прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации и управления всеми этапами снабжения предприятия и для контроля всего товародвижения: закупку сырья и материалов, распространение продукции.

Для возможности оценки уровня цифровизации предприятия в цифровом паспорте индекс цифровой трансформации должен: позволять рассчитать уровень цифровизации предприятия; позволять оценивать цифровизацию по отдельным бизнес-процессам; учитывать эффективность внедрения и готовность к цифровой трансформации; содержать агрегированный (интегральный) показатель; представлять собой многоуровневый показатель (состоять из показателей нижнего уровня); представлять собой измеримый показатель (анкеты, открытые данные, существующие данные).

При этом подчеркнем, что цифровой паспорт предприятия позволяет: обеспечить реализацию национальных приоритетов страны:

переход страны к цифровой экономике, увеличение объема экспорта, участие предприятий в национальных проектах; развивать потенциал предприятий, стимулировать деятельность предприятий к внедрению цифровых технологий; формировать востребованные сервисы ГИСП; повышать эффективность процессов и производительности труда на предприятиях; совершенствовать инструменты государственной поддержки предпринимательства; распространять лучшие практики и технологий цифровизации.

Заключение. Составление цифрового паспорта предприятия позволит узнать уровень цифровизации предприятия, подобрать лучшие ИТ-решения для поставленных задач, осуществить цифровизацию максимального количества административных процессов. На основании данных цифрового паспорта предприятия сервиса и торговли государством принимается решение о готовности первого к работе в цифровой среде и о предоставлении льготных займов и субсидий, а также о выдаче грантов на внедрение инноваций.

Список литературы

1. Ангелина, И.А. Проектный консалтинг государственно-частного партнёрства в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности: логика, этапы, источники финансирования / И. А. Ангелина, В. О. Бессарабов // Бюллетень транспортной информации. – 2020. – № 10. – С. 14-24.
2. Бессарабов, В.О. К вопросу о механизме обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. – 2021. – № 2. – С. 47-66.
3. Бессарабов, В.О. Реализация научно-методического алгоритма выявления и оценки угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – № 1 – С. 131-151.
4. Галимова, М.П. Готовность российских предприятий к цифровой трансформации: организационные драйверы и барьеры / М.П. Галимова // Вестник УГНТУ Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 27-37.
5. Гилева, Т.А. Цифровая зрелость предприятия: методы оценки и управления / Т.А. Гилева // Вестник УГНТУ Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 38-52.
6. Комарчева, О.С. Оценка степени готовности предприятий торговли и сферы услуг к цифровой трансформации / О.С. Комарчева, Е.А. Лысенко // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5. – № 3. – С. 375-386.
7. Кузин, Д.В. Проблемы цифровой зрелости в современном бизнесе / Д.В. Кузин // Мир новой экономики. – 2019. – Т. 13. – № 3. – С. 89-99.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА И ЕГО РЕГИОНОВ

Борблик К.Э., канд. экон. наук, доц., **Борблик П.С.**
ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет им. А.И. Куинджи»,
г. Мариуполь, РФ
karina_borblik@mail.ru

Введение. Активизация инновационной деятельности в предпринимательстве России является актуальным и необходимым условием обеспечения и удержания конкурентных преимуществ страны, поскольку современное предпринимательство трансформируется в наукоемкую отрасль производства. На данном этапе развитие инновационной сферы является основой преодоления кризисной ситуации, поскольку новые технологии позволяют наращивать объемы производства и поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности производимой продукции на долгосрочную перспективу [1].

Проблемные вопросы рынка инноваций неоднократно рассматривались ведущими учеными-экономистами, среди которых: Бусыгин А.В., Гохберг Л.М., Кузнецова И.А., Медынский В.Г., Шаршукова Л.Г. и др.

Однако вопросы активизации и эффективного управления инновационной деятельностью в предпринимательстве остаются малоисследованными и нуждаются в дальнейшем развитии и совершенствовании, что и обуславливает актуальность темы исследования, его структурное построение, научное и практическое значение.

Целью работы является исследование основ институционального обеспечения развития рынка инноваций в сфере предпринимательства и концептуальных положений его усовершенствования.

Ожидаемые результаты заключаются в разработке теоретико-методических основ и практических положений состояния рынка инноваций и его институционального обеспечения в предпринимательстве в условиях трансформационной экономики.

Основная часть. Одним из главных стратегических факторов устойчивого экономического развития и достижения приемлемого уровня жизнеобеспечения населения является формирование цивилизованного современного предпринимательства в экономическом пространстве РФ.

Предпринимательство и предприниматель являются движущей силой рыночного процесса, выполняющей его основные конкурентоспособные и конструктивные функции.

Реалии сегодняшнего дня таковы – чтобы предпринимательство реализовало свой стратегический ресурс, стало одним из основных факторов выхода ее регионов из глубокого экономического кризиса и осуществило направления к устойчивому экономическому развитию и интеграции ее регионов, и превращения страны в равноправного субъекта мировых рыночных отношений. Для этого необходимо исследовать экономическую сущность, содержание предпринимательства и пути его развития в современных условиях хозяйствования.

Развитие предпринимательства на территории Донецкой Народной Республики, за последний год, находится в турбулентных условиях. В связи с вышеизложенным, автором предлагается исследовать направления устойчивого развития предпринимательства на территории ДНР.

Одной из предпосылок успешного функционирования национальной экономики в условиях активного развития мирового хозяйства является эффективное институциональное обеспечение рынка инноваций в предпринимательстве.

Актуальность данной темы определяется, прежде всего, необходимостью глубокого научного исследования основного объекта исследования – рынка инноваций в предпринимательстве как одного из главных двигателей развития экономики ДНР, в частности, продуктивное в познавательном плане изучения возникновения и дифференциации новых организационных форм инновационной и предпринимательской деятельности. Такой подход позволит систематизировать разные инновационные проявления, определить систему взаимосвязей между ними, прогнозировать способы влияния инновационных систем на экономику.

В области вышеизложенного следует выделить проблемы теоретико-методического, практического плана, а также различных усовершенствований институционального обеспечения развития рынка инноваций в предпринимательстве, среди которых:

1) определение сущностно-функциональных признаков институционализма путем идентификации соответствующего категориально-понятийного аппарата;

2) теоретическое определение принципов и основ развития институтов рынка, а также инновационных процессов в экономике;

3) раскрытие сущности концепций понимания организационно-институционального построения инновационного процесса и функционирования рынка инноваций в предпринимательстве;

4) исследование особенностей организации инновационного процесса и рынка инноваций с оценкой состояния и эффективности институционального обеспечения инновационной деятельности;

5) разработка концептуально-стратегических основ модернизации организационно-институционального обеспечения развития инновационного процесса и разработки предложений по институционализации мониторинга и прогнозирования рынка инноваций.

Решение выделенных проблем будет способствовать развитию эффективной системы институционального обеспечения рынка инноваций как базисного фактора эффективности инновационной деятельности в предпринимательстве ДНР.

Заключение. Предпринимательство является определяющим фактором в экономике государства, поэтому его развитие должно осуществляться на современных достижениях науки, техники и новейших технологиях, что возможно только с внедрением и распространением инновационной деятельности в сфере предпринимательства на всей территории России.

Список литературы

1. Бусыгин, А.В. Предпринимательство. Основной курс. Учебник для вузов / А.В. Бусыгин. – М.: Инфра-М, 2004. – 608 с.
2. Гохберг, Л.М. Анализ и перспективы статистического исследования инновационной деятельности в экономике России / Л.М. Гохберг, И.А. Кузнецова // Вопросы статистики. – 2004. – № 9. – С. 3-15.
3. Медынский, В.Г. Инновационное предпринимательство: учебное пособие / В.Г. Медынский, Л.Г. Шаршукова. – М. : Инфра-М, 2007. – 237 с.
4. Официальный сайт национального института системных исследований проблем предпринимательства (НИСИПП) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nisse.ru>, свободный.
5. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru>, свободный.

ЭВОЛЮЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ВИДЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Давлианидзе Я.С., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
ya.davlianidze@donnu.ru

Введение. Процессы, которые происходят в современной мировой экономике, требуют радикальных изменений, связанных с достижением баланса в эколого-социально-экономической модели общества. При данных обстоятельствах вопрос устойчивого развития приобретает все большую актуальность, поскольку предусматривает соблюдение сбалансированности роста экономики, экологии и социальной сферы.

Цель исследования – исследование концептуальных основ устойчивого развития и разработка логической цепочки реализации концепции устойчивого развития.

Основная часть. Понятие «устойчивое развитие» впервые вошло в международный оборот в 1987 г. Международной комиссией по окружающей среде и развитию (Комиссия Брунтланд). В докладе «Наше общее будущее» устойчивое развитие определялось как развитие, при котором «удовлетворяются потребности нынешнего поколения, но не ставится под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [1].

В течение последних десятилетий особое внимание уделяется устранению нищеты и голода, достижению стабильного экономического роста, сохранению экологии в соответствии с принципами корпоративной социальной ответственности, решению вопросов трудовой составляющей и др. Можно утверждать, что основной задачей устойчивого развития становится рост всеобщего благосостояния при учете эндогенных и экзогенных рисков [2]. Однако, как отмечает Си Фуюань, техногенное развитие, демократизация общественного уклада, технологическое и информационное совершенствование сводится к доминированию общества потребления как одного из результатов процесса глобализации [3].

Так были сформированы ценностные ориентации, которые не позволяют нам ориентироваться на долгосрочные перспективы. В итоге имеем парадокс, при котором рациональное использование ресурсов, достижение социального прогресса, экономического роста и экологического баланса сопряжено с бесконечным общественным потреблением, о чём свидетельствует первый закон экономики. В общем же виде система концепции устойчивого развития приведена на рис. 1.

Исходя из рис. 1 видно, что данные системы взаимообусловлены. Однако стремительный рост численности населения увеличивает рост

спроса и рынка в целом, при этом система производство–распределение–потребление–обмен предполагает получение прибыли, ведь в противном случае экономическая деятельность не является целесообразной. Следовательно, экономическая составляющая находится в центре концепции, поскольку на её основе должны проводиться справедливые и финансово обоснованные решения [4]. В свою очередь, с течением времени возникают новые и угасают старые тренды вследствие изменения экономических условий.

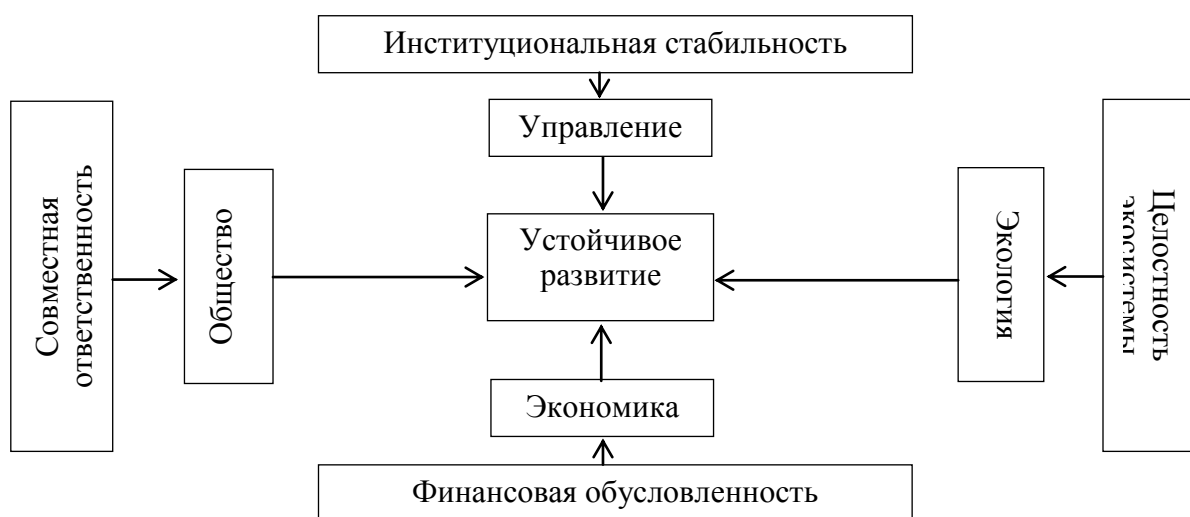


Рис. 1. Концептуальная основа устойчивого развития

Стоит учесть, что деятельность в области устойчивого развития предполагает решение управленческих и производственных задач, общий план которых приведен на рис. 2.

Из рис. 2 видно, что посредством системного подхода возможны пути развития концепции устойчивого развития «сверху-вниз» и «снизу-вверх» при кооперации уровней кластеров. Так, точкой отсчёта можно считать разработку идей на основе целей стейкхолдеров, после чего будет осуществлено формирование единого подхода в области устойчивого развития. Затем проводится анализ выбранных факторов и определяется степень их воздействия на среду, возможно, на основе интегральной оценки; также следует спрогнозировать поведение данных факторов в текущих условиях, а также ожидаемый эффект от проводимых мероприятий. В конечном результате необходимо формирование отчётности открытого типа с целью как популяризации направления, так и накопления полной и достоверной информации.

Заключение. Концепция устойчивого развития представляет собой сложную систему, которая стремится достичь равновесия между социальными, экономическими и экологическими аспектами. Ее реализация требует управленческих и производственных решений, а также сотрудничества и кооперации на разных уровнях.



Рис. 2. Схема логической цепочки реализации концепции устойчивого развития

Можно утверждать, что постоянное исследование динамики и прогресса в области устойчивого развития стран является необходимым. Важно найти новые подходы к измерению состояния развития страны, а также оценить ее пути развития и возможности.

Список литературы

1. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее». – 1987. – URL: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf>.
2. Бутвиловский, В. В. О реалиях «Устойчивого развития» / В. В. Бутвиловский // Известия Алтайского отделения Русского географического общества. – 2019. – № 2(53). – С. 5-13.
3. Си, Ф. Развитие концепции устойчивого развития / Ф. Си // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 1. – С. 4-9.
4. Родименкова, М. О. Развитие и тенденции реального сектора экономики в современных экономических реалиях / М. О. Родименкова // Московский экономический журнал. – 2023. – Т. 8, № 4. – С. 183-198.

ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Еремеева М.Н., канд. экон. наук, доц.,

Яшин Н.С., д-р экон. наук, проф.

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.», г. Саратов, РФ
nikolay-yashin2020@mail.ru

Введение. Конкурентоспособность отечественных промышленных предприятий является основой обеспечения успешного социально-экономического развития страны. При этом на процесс обеспечения конкурентоспособности предприятий влияет большое количество факторов и условий, как внешних, так и внутренних. Причем характер их воздействия далеко неоднозначен и разноречив.

Цель. Рассмотрение особенностей обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий в условиях новых вызовов.

Основная часть. Сегодняшний этап развития отечественной экономики протекает, прежде всего, под жестким воздействием огромного количества экономических санкций. При этом мировой опыт показывает, что накладываемые экономические санкции на отдельные страны не только не разрушили экономику этих стран, но и дали мощный импульс для развития за счет более умелого и грамотного использования внутреннего потенциала этих стран. На наш взгляд, наиболее наглядный пример в этом плане представляет опыт развития Исламской Республики Иран, находящейся под санкциями более 40 лет. Ответ на вопрос почему это происходит, по нашему мнению, можно найти, если рассматривать развитие страны и отдельных предприятий в этой ситуации с позиции концепции экосистем. Нужно отметить, что сегодня развитие экосистемного подхода в управлении предприятиями в условиях формирования многополярной мировой экономики является объективной необходимостью.

По нашему мнению, использование принципов экосистемности в развитии предприятия позволяет повысить устойчивость бизнес-системы, а в конечном счете и повысить конкурентоспособность, за счет более глубокого использования своих внутренних возможностей, и прежде всего, инновационного и интеллектуального потенциала.

В настоящее время по этому пути идет и российская экономика. Точнее, по этому пути нас заставили идти наложенные на страну

экономические санкции. И в этом плане они сыграли не против нас, а за нас, заставив значительно пересмотреть и на макроэкономическом, и на микроэкономическом уровне принципы структурного развития экономики и предприятий.

Экономические санкции, введенные против нашей страны, нацелены, прежде всего, на недопущение использования передовых западных технологий, и что также важно, создание препятствий к обслуживанию используемого импортного оборудования. Но опыт последних лет показывает, что в стране есть и возможности создания собственных передовых технологий в различных сферах и, главное, желание бизнес структур реализовывать такие проекты. Но для этого должна развиваться и совершенствоваться институциональная среда функционирования и развития бизнес экосистем.

Именно поэтому государством приняты решения по содействию деятельности предприятий и организаций в сфере использования искусственного интеллекта и нейронных сетей. В частности, в бюджете 2024 года предусмотрено выделение на эти цели 5,2 млрд. рублей. При этом, как отмечено в выступлении Председателя Правительства РФ М. Мишустина, уровень цифровизации и использования искусственного интеллекта в различных секторах экономики неуклонно растет и достиг, в частности в банковской сфере, более 80%.

Еще одним фактором повышения конкурентоспособности является совершенствование управления предприятиями и корпорациями с использованием сетевых моделей взаимодействия подразделений. Это происходит через усиление влияния горизонтальных связей на предприятиях в противовес существовавшей практике управления вертикально-интегрированными структурами. А это является результатом усиления коммуникационных связей на предприятиях с использованием цифровых технологий.

Другая важная составляющая конкурентоспособности предприятия – персонал. Повышение его компетентности и усиление заинтересованности – одни из главных аспектов обеспечения конкурентоспособности бизнес-системы. Понимание необходимости постоянных вложений в этот ресурс предприятия – одна из главных проблем современных руководителей предприятий. Но возникает еще один вопрос: какие компетенции развивать? К примеру, следует-ли развивать компетенции в командной работе, которые во многом видоизменились в связи с переходом работников еще с периода пандемии на удаленный режим работы? Или нужно искать другие инструменты совместной эффективной работы персонала? Думается, этот вопрос предстоит решать многим предприятиям и организациям.

Не менее важным фактором обеспечения конкурентоспособности предприятий является использование новых инструментов в финансовой

деятельности. Речь идет о развитии деятельности по созданию и обращению криптовалюты и использованию ее предприятиями в расчетах. На сегодняшний день Банк России допускает использование криптовалют только в международных расчетах, но не внутри страны. Конечно, сегодня создание и обращение криптовалют достаточно неоднозначная тема, но такой рынок уже существует и предприятия должны в него встраиваться, учитывая многие риски работы на нем. И здесь вновь сталкиваемся с совершенствованием вопросов законодательного и институционального характера этого рынка.

Хотя, по мнению GR-директора BitRiver Олега Огненко, рынок майнинга в России обладает большим потенциалом, но нет пока механизмов гармоничного и сбалансированного его регулирования.

Важно это еще и потому, что это попытка встроиться в новую цифровую эпоху, в которой, по мнению многих авторитетных ученых, денег в нашем привычном понимании не будет. Кстати, Банк России уже сделал шаг в этом направлении, введя цифровой рубль.

Как справедливо сказал в одном из своих выступлений Президент России В. В. Путин, мы вступаем в эру нефинансовой экономики, которая уничтожит «финансовые пузыри» и их последствия.

В этой ситуации мы практически возвращаемся на новом этапе к товарной экономике, где для цифровой идентификации любого товара, минуя деньги, и будет необходима криптовалюта. При том важнейшее значение будет приобретать степень проникновения криптовалюты и цифровой идентификации экономики внутрь общества. Затрагивая в том числе и структуру социально-экономического уклада. При этом важнейшим становится контроль технологических цепочек и усложняющейся информационной инфраструктуры.

Наконец, еще один фактор – экологический. Во многих случаях он приобретает не просто большое значение, а становится доминирующим. «Зеленая повестка» используется активно во многих сферах жизни общества. Для предприятий – это фактор конкурентного преимущества, не учитывать который невозможно. Это касается и отдельных предприятий, и экономик в целом. Экологические налоги во многом будут определять конкурентоспособность в будущем.

Заключение. Можно констатировать, что конкурентоспособность промышленного предприятия сегодня определяется все большим количеством факторов и условий не только, но и внутренней среды. И задача любого предприятия тонко и адаптивно учитывать их разновекторное влияние и вырабатывать соответствующие инструменты и механизмы использования положительных факторов и условий, и смягчения влияния отрицательных.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Еропутова О.А., канд. экон. наук, доц., *Прохоренко К.Д.*
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
o.eroputova@donnu.ru, ksenya.prohorenko@yandex.ru

Введение. В статье рассматриваются основные тенденции и направления образовательной миграции студентов Донецкой Народной Республики в условиях военных и социально-экономических угроз.

Цель – определить причины образовательной миграции и выявить тенденции развития и модернизации системы образования в ДНР.

Основная часть. Численность населения и его состав влияют на масштабы производства, темпы развития всех сфер жизнедеятельности. Естественно, и демографические процессы – рождаемость, смертность и миграция – в значительной степени зависят от социально-экономической ситуации и уровня жизни населения. Феномен образовательной миграции в данном случае – не исключение.

На территории Донбасса всегда был представлен весь спектр миграций в образовании. Рассмотрим сначала типологию по отношению к конечному пункту перемещения.

Векторная миграция – тип миграции, предполагающий наличие конечного пункта прибытия. При этом человек может периодически приезжать и уезжать из данного пункта (временно-постоянная миграция) или переселиться в пункт перемещения навсегда (безвозвратная миграция). Если перемещение было разовым, то данная миграция будет называться эпизодической.

Маятниковая миграция, как правило, предполагает периодическое перемещение людей из одного места пребывания в другое. Также, маятниковая миграция подразделяется на челночную (еженедельную, ежедневную) и сезонную (в пределах года). Образовательная миграция может включать в себя каждый из представленных типов миграций [1].

Маятниковая миграция населения является достаточно обычным явлением. Наиболее приоритетной причиной студенческой миграции является отсутствие ВУЗа по месту жительства респондентов, а наименее приоритетными причинами, но также существенными, являются: позитивный пример друзей и знакомых, а также будущие перспективы: карьера, высокий доход и желание получить диплом престижного ВУЗа.

Кроме маятниковой миграции, на территории ДНР была и векторная миграция, молодые люди из других стран были представлены во всех

ВУЗах Донецкой области. Многие из них после оставались на постоянное место жительства, что также необходимо учитывать.

Студенческий контингент ВУЗов на территории ДНР, на данный промежуток времени, составляют жители близлежащих городов, таких как Горловка, Енакиево, Макеевка, Харцызск, Дебальцево и др. Наряду с этим отмечается образовательная миграция молодежи, аспирантов и ученых в Российскую Федерацию.

В нынешних условиях важную роль в реализации образовательной миграции играет сотрудничество между университетами на межрегиональном уровне, а именно: организация широкого обмена студентами, аспирантами и преподавателями. Партнерские программы с зарубежными ВУЗами позволяют студентам получить более широкий кругозор и практические навыки, а также открыть для себя новые возможности для дальнейшего обучения и карьерного роста. Поэтому следует отметить, что в прошлом году было принято Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.05.2022 № 1351-р «О подписании Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Донецкой Народной Республики о взаимном признании образования и (или) квалификаций» [2].

Одной из важных задач ВУЗов ДНР в 2023 году станет введение новых программ обучения, адаптированных к современным требованиям рынка труда. Для повышения качества образования в ДНР также проводятся различные профессиональные тренинги и семинары для преподавателей, где они осваивают новые методики преподавания и обмениваются опытом с коллегами из других ВУЗов. Ведущие ВУЗы ДНР, такие как Донецкий национальный технический университет и Донецкий государственный университет, занимают высокие места в рейтингах по различным направлениям образования. Они предлагают широкий спектр специальностей, от технических и инженерных до гуманитарных и медицинских.

Необходимо отметить, что трудоустройство выпускников ВУЗов ДНР является одной из ключевых задач в современной образовательной системе республики. В связи с политической и экономической ситуацией, большое значение приобретает подготовка квалифицированных специалистов, способных эффективно работать в условиях локальной экономики.

Одной из перспективных областей для трудоустройства выпускников ВУЗов ДНР является горнодобывающая промышленность. Выпускники, получившие специализированное образование в области горного дела, инженерии или энергетики, могут найти работу в крупных горнодобывающих компаниях, занимающихся разведкой, добычей и переработкой полезных ископаемых.

Также значимым направлением для трудоустройства выпускников ВУЗов ДНР является IT-сфера. Выпускники, обладающие навыками программирования, аналитическим мышлением и знаниями в области компьютерных наук, могут найти работу в IT-компаниях, занимающихся разработкой программного обеспечения, созданием веб-сайтов, анализом данных и другими смежными направлениями.

Кроме того, возможности трудоустройства выпускников ВУЗов ДНР предоставляют сферы здравоохранения и образования. С учетом растущей потребности в квалифицированных медицинских работниках и педагогах, специализированные образовательные программы, предлагаемые ВУЗами региона, позволяют выпускникам успешно трудоустроиться в медицинских и образовательных учреждениях.

В целом, улучшение качества образования в ВУЗах ДНР является одним из приоритетных направлений развития системы образования. ВУЗы постоянно совершенствуются, стремятся быть наряду с лучшими учебными заведениями и готовить высококвалифицированных специалистов, способных успешно конкурировать на рынке труда как внутри ДНР, так и за ее пределами.

Заключение. В данной работе были охарактеризованы основные тенденции, особенности и причины образовательной миграции. Было установлено, что основными причинами студенческой миграции является отсутствие ВУЗа по месту жительства. Таким образом, было выявлено, что в ДНР существует тенденция активной образовательной миграции на территорию Российской Федерации. Однако при правильном государственном регулировании, есть потенциал создать все условия для того, чтобы все выехавшие интеллектуальные кадры вернулись и предоставили государству новые технологии и новый интеллектуальный продукт.

Список литературы

1. Валентей, Д.И. Демографический энциклопедический словарь / Д.И. Валентей. – Москва: Советская энциклопедия, 1985. – 608 с.
2. О подписании Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Донецкой Народной Республики о взаимном признании образования и (или) квалификаций: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.05.2022 № 1351-р // Собрание Законодательства РФ. – 01.06.2022.
3. Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики: официальный сайт [Электронный документ]. – 2023. – URL: <http://mondnr.ru/en/> (дата обращения: 18.09.2023).
4. Бредихин, А.В. Миграционный фактор и стратегия развития Донбасса в составе России / А.В. Бредихин, С.Ю. Белоконев // Cyberleninka.ru: [электронный документ]. – 2023. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/migratsionnyy-faktor-i-strategiya-razvitiya-donbassa-v-sostave-rossii> (дата обращения: 18.09.2023).

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ SMART-ЭКОНОМИКИ: ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Жук О.О.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
zhuk.oksana@yandex.ru

Введение. Процесс глобализации мировой экономики характеризуется быстрыми качественными и количественными изменениями, а современные экономические отношения контролируются большим массивом разнообразных регуляторов, и особенно в такой прогрессивной части, как инновационное направление. Деятельность в сфере нововведений и ноу-хау обеспечивает предприятию наиболее влиятельные и стабильные конкурентные преимущества, которые в долгосрочной перспективе приобретут базисное значение в формировании конкурентоспособности современного предпринимательства. В данной связи изучение закономерностей и особенностей процессов формирования интеллектуального капитала является релевантным направлением исследования в рамках сегодняшних реалиев.

Целью является исследование научной мысли и формализация современных процессов формирования интеллектуального капитала как основы конкурентных преимуществ на предприятии в условиях умной экономики.

Основная часть. Усиление плюрализации и глобализации экономики способствует сотрудничеству в производстве принципиально новых продуктов на базе творческого подхода и использования новейших технологий благодаря доступу к внешней интеллектуальной собственности. Сопутствующим компонентом данного процессу является формирование нового этапа в развитии экономических отношений – Smart экономики. Необходимость перехода к Умной экономике обусловлена глубинными причинами, которые определили вектор трансформации всех сфер общества путем повышения эффективности использования экономических ресурсов посредством инноваций, интеллектуализации, институционализации, защиты окружающей среды и социализации [2].

Следует отметить, что позитивность этих тенденций не отменяет, а, наоборот, увеличивает интенсивность экономической конкуренции, поскольку причины ее возникновения объективно заложены живой природой и продиктованы законами выживания: при эволюции нескольких организмов одного типа с общими целями существования и единой средой обитания немедленно возникает конкуренция за ограниченные ресурсы.

Учитывая свойства современного развития глобализации экономических процессов, на наш взгляд, необходимо отметить, что наиболее стабильное конкурентное преимущество, которое бы позволило выжить в условиях умной экономики, должно обеспечиваться за счет интеллектуальной составляющей. Она играет ключевую роль во всем процессе формирования конкурентных преимуществ [1]:

влияет на формирование ресурсного потенциала предприятия, то есть является частью материального, коммерческого, информационного, финансового и «фундаментом» инновационного потенциала, состав и структура которого определяет направления развития бизнеса в целом;

является экономическим инструментом, обеспечивающим трансформацию существующих конкурентных возможностей организации, кроме того, она остается источником создания дополнительных конкурентных преимуществ продукта.

В последнее время большое значение в повышении конкурентоспособности товаропроизводителей придается фирменным наименованиям, знакам обслуживания и товарным знакам, на которые, в свою очередь, влияют: наличие патентной или не патентной защиты; патентная чистота; наименование места происхождения; применяемая технология и так далее [2]. В этом ракурсе целесообразно обратить внимание, что в эпоху глобализации экономики, активного влияния и взаимодействия разнообразных теорий на институт интеллектуальной собственности существует необходимость в его изучении как экономической и правовой категории, а понятие «право интеллектуальной собственности» следует рассматривать как процесс институционализации для защиты конкурентных преимуществ предприятия, который создает стимулы и правила экономического поведения.

Оценивая влияние оформления патента на конкурентоспособность продукта, можно соответственно указать на экономическую и правовую составляющую оказываемого влияния [3]:

1) убытки от потенциальных претензий патентообладателя, поскольку санкции за нарушение патента должны быть существенными, что обеспечивает эффективность защиты интеллектуальной собственности;

2) юридическая составляющая требует соблюдения правил и определенных действий в совокупности правоотношений, включая определение объема прав по существующим патентам и возможных возражений, связанных с патентом в конкретной стране в конкретное время, таких как, например, в связи с истечением срока действия или по другим причинам.

В то же время препятствиями для использования патентной информации являются следующие факторы: патентная информация утратила свою актуальность для новаторов; неизвестные источники для

получения патентной информации; патентная информация слишком сложна, устарела или дорога [3]. Однако, на практике большинство фирм в развитых странах отдают предпочтение изучению патентов не менее половины всех проводимых внутренних исследований на предприятии. Обосновывается данный факт тем, что аспект инновационности и его защиты является важной частью коммерческой деятельности по созданию и продаже конкурентоспособных продуктов, технологий и услуг.

Другим фактором, способствующим росту конкурентоспособности в условиях глобализации, является динамичная предрасположенность к синергии информационных, производственных, финансовых и иных ресурсов с целью получения максимального эффекта [1].

Информационная составляющая в такой комбинации является одним из ключевых факторов успеха, поскольку она связывает все виды ресурсов в единую систему принятия решений. То есть взаимосвязь элементов системы принятия решений с доминирующей ролью информации позволяет организации создавать новые и совершенствовать существующие стратегии повышения конкурентоспособности.

Отсюда следует, что задача управления конкурентоспособностью предприятия в современных динамичных условиях подталкивает лиц принимающих решения к построению таких бизнес-процессов, доминирующей характеристикой которых должна быть как интеллектуализация глобальных потоки маркетинговой информации и способность инновационного продукта предприятия наилучшим образом удовлетворять потребности конкретных потребителей, обеспечивая при этом конкурентную активность с одновременной защитой источников его интеллектуального конкурентного преимущества.

Заключение. Следовательно, по нашему мнению, интеллектуализация конкурентных рыночных преимуществ предприятия обеспечивается, с одной стороны, постоянным обновлением конкурентных знаний на основе эффективной организации маркетинговой информационной системы и, с другой стороны, способностью предприятия защищать свой интеллектуальный капитал.

Список литературы

1. Портер, М. Э. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Э. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 771 с.
2. Турова, Э. Ю. Значение интеллектуального капитала в достижении устойчивых конкурентных преимуществ современной компании / Э. Ю. Турова. – М.: Синергия, 2023. – 355 с.
3. Юданов, А. Ю. Конкурентные преимущества «честного» бизнеса / А. Ю. Юданов. – М.: Синергия, 2023. – 806 с.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Клецова Е.В., канд. экон. наук, доц.,

Крупко В.И., канд. экон. наук

ФГБОУ ВО «Донбасский государственный технический университет»,

г. Алчевск, РФ

seventen@mail.ru

Введение. Согласно современным тенденциям на рынке труда, персонал предприятия действительно приобретает особое стратегическое значение и может рассматриваться как товар. Эта трансформация восходит к новой реальности, где предприятия конкурируют не только на основе продуктов и услуг, но и на основе своей способности привлекать, удерживать и развивать квалифицированных сотрудников. В этом контексте, конкурентоспособность персонала на рынке труда становится ключевым фактором для успешной деятельности предприятия.

Целью исследования является изучение теоретических положений конкурентоспособности персонала как одной из составляющих профессионального развития предприятия.

Основная часть. Формирование конкурентоспособного персонала является критическим этапом в управлении человеческими ресурсами предприятиями. Этот процесс имеет значительное влияние на будущие возможности и конкурентоспособность предприятия на рынке.

Исследования, в которых конкурентоспособность персонала рассматривается с точки зрения способности обеспечивать эффективную деятельность организации в условиях соперничества с конкурентами в условиях изменяющейся внешней среды, представлены трудами отечественных и зарубежных ученых Капустянова К.А., Гелета И.В. [1], Katane I. [2], Никоненко А.В. [3], Потуданской В.Ф., Новиковой Т.В., Ваховского В.В. [4] и др.

Развитие персонала обеспечивает повышение общего интеллектуального уровня личности, расширяет ее эрудицию и круг общения, поскольку образованный человек свободно ориентируется в современном сложном мире, в отношениях с людьми в результате улучшается морально-психологический климат в структурных подразделениях учреждения, повышается мотивация работников к труду, их преданность цели и стратегическим задачам предприятия. Конкурентоспособный персонал позволяет значительно повысить уровень производительности труда, что обеспечивает рост объемов выпуска продукции, снижение затрат и тому подобное.

В случае эффективного повышения конкурентоспособности персонала предприятие сможет получить такие выгоды, как быстрая адаптация персонала к социально-экономическим изменениям внешней и внутренней среды и к требованиям рынка; снижение текучести кадров и повышение лояльности персонала к своей организации; поддержка среди работников основных приоритетов внутрифирменных ценностей; рост объемов производства, реализации и качества продукции или услуг; рост доходов. Рассмотрим на рис. 1 аспекты воздействия конкурентоспособности персонала на профессиональное развитие предприятия [5, с. 67].

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ	
МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ (МЕГАУРОВЕНЬ)	
Сущность: характеризует способность персонала обеспечивать высшие сравнительные преимущества предприятия в производстве и продаже продукции определенного вида на внешнем рынке. Значение: формирует экспортный потенциал предприятия, отрасли и страны в целом позволяет получать более высокие доходы, обеспечивает защиту внутреннего рынка через вытеснение товаров иностранных конкурентов	
МЕЖОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ (МАКРОУРОВЕНЬ)	
Сущность: определяет возможности персонала обеспечивать на предприятии производительность труда и рентабельность производства продукции на уровне ведущих отраслей национальной экономики Значение: обеспечивает паритет цен и эквивалентность межотраслевого обмена, позволяет уменьшить текучесть кадров и улучшить инвестиционную привлекательность предприятия	
ВНУТРИОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ (МЕЗОУРОВЕНЬ)	
Сущность: характеризует способность персонала предприятия производить и поставлять на внутренний конкурентный рынок продукцию определенного вида с наилучшим соотношением «цена-качество» Значение: усиливает рыночные позиции предприятия укрепляет его финансовый состояние повышает занятость населения региона	
ВНУТРИФИРМЕННЫЙ АСПЕКТ (МИКРОУРОВЕНЬ)	
Сущность: отражает способность отдельных сотрудников или их групп конкурировать друг с другом по результатам работы за определенную должность лучшие условия труда и ее оплаты и тому подобное. Значение: позволяет повысить производительность труда качество выполнения работ, эффективность использование персонала обеспечивает мотивацию работников к развитию своих компетенций	

Рис. 1. Сущностные характеристики и значение конкурентоспособности персонала предприятия как составляющей технологий профессионального развития предприятия

Повышение конкурентоспособности персонала в социально-экономических системах достигается путем формирования и использования эффективных механизмов координации его становления и

развития на макро-, мезо- и локальном уровнях государственного регулирования.

Конкурентоспособность персонала предприятия можно рассматривать так же и со стороны качественных и количественных характеристик. В аспекте качественных характеристик конкурентоспособность характеризует определенные признаки, характеризующие совокупность потребительских свойств рабочей силы к эффективному труду: специальность, стаж, возрастные данные, владение иностранными языками, готовность к изменениям, способность и возможность дальнейшего развития и тому подобное. В аспекте количественных характеристик конкурентоспособность работника может определяться такими показателями, как производительность труда и эффективность труда, затраты рабочего времени на выполнение определенных операций (работ), качество производимой продукции, затраты сырья и топлива, использованные для ее производства и т. д.

Заключение. Формирование конкурентоспособного персонала – это неотъемлемая часть стратегии управления человеческими ресурсами на предприятии. Этот процесс позволяет предприятию адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, повышать эффективность работы и поддерживать высокую конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Капустянова, К.А. Совершенствование системы оценки конкурентоспособности персонала на предприятии / К.А. Капустянова, И.В. Гелета // Символ науки. – 2016. – № 11-1. – С. 67-69.
2. Katane, I. A model of the system for supporting and stimulating the development of competitiveness of personnel of a modern enterprise as a learning organization has been developed // Proceedings of the international scientific conference, May 23-24, 2014. – Vol. 2.
3. Никоненко, А.В. Маркетинговый подход к определению понятий «конкурентоспособность рабочей силы» и «конкурентоспособность персонала» / А.В. Никоненко // Экономика транспортного комплекса. – 2016. – № 28. – С. 30-41.
4. Потуданская, В.Ф. Трудовая мобильность как индикатор конкурентоспособности персонала / В.Ф. Потуданская, Т.В. Новикова, В.В. Ваховский // Российское предпринимательство. – 2013. – № 15 (237).
5. Харун, О. Конкурентоспроможність персоналу підприємства в контексті розвитку трудового потенціалу / О. Харун // Міжнародний науковий журнал. Економіка суб'єктів господарювання. – 2016. – № 4. – С. 62-73.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Комисова М.М.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
m.komisova@donnu.ru

Введение. Определение сущности и современных тенденций агропромышленных предприятий, различных форм интеграции, сельскохозяйственного, промышленности и маркетингового секторов является необходимым условием дальнейшего развития агропромышленного комплекса.

Цель исследования – анализ особенностей развития аграрного сектора.

Основная часть. Основные средства являются важнейшим элементом осуществления любого производственного процесса, а их эффективность во многом определяет эффективность хозяйственной деятельности. Учитывая особенности сельскохозяйственного производства отметим, что основным средством производства является земля. Необходимо учитывать уровень плодородия возделываемых земельных участков, и особенно свойства гумуса (верхнего слоя почвы). Ресурсы являются ограниченными, а потребности человека неограниченными. Следствием этого является проблема рационального использования ограниченных земельных ресурсов. Это проявляется в феномене дифференциальной ренты первого и второго порядка.

Проблема ограниченности ресурсов (земельных, трудовых) лежит в основе краткосрочной и долгосрочной фермерской проблемах. Их суть состоит в колебаниях доходов производителей в мгновенном и длительных отрезках времени [1]. Заслуживает внимание и изменение рыночного равновесия на рынках некоторых продуктов, в силу меняющегося спроса и предложения, и, как следствие, установления новой точки рыночного равновесия. При чем речь идёт об относительно статичном спросе и меняющемся предложении. Цена на комплементарные и товары-субституты также влияют на изменение спроса и предложения сельскохозяйственных товаров. Меняется и величина предельного дохода. Система государственных мер по поддержанию отечественного производителя предопределяет его увеличение, однако предполагается при этом постоянство предельных затрат [2]. При этом не следует забывать, что в структуре общих затрат на производство сельскохозяйственной продукции наибольший удельный вес занимают затраты постоянные.

Несмотря на присущие сельскому хозяйству специфические особенности данная отрасль и эффективность использования основных средств может характеризоваться традиционными показателями, такими как фондоотдача, фондоёмкость, фондорентабельность. Методика расчета данных показателей предполагает, прежде всего, учет объема реализованной продукции (в рамках одной, двух или нескольких отраслей). Данные показатели могут рассчитываться, исходя из величины чистой продукции, условно чистой продукции. Для сельского хозяйства основным показателем расчета эффективности использования основных фондов является величина товарной продукции.

Показатель структуры товарной продукции является одним из важнейших в системе показателей оценки уровня специализации аграрного предприятия.

Анализируя деятельность сельскохозяйственного сектора на современном этапе, отметим, что имеется небольшое количество аграрных предприятий, которые можно было бы отнести к одной из выделенных групп специализации, в которых присутствуют несколько ведущих отраслей (две-три). Каждая из которых не является определяющей и удельный вес в структуре товарной продукции занимает от 9-13 до 27-36 %. Приоритетные направления развития производства тех или иных сельскохозяйственных продуктов для вышеуказанных предприятий целесообразно выделять, учитывая преобладающие в хозяйстве две-три отрасли. Если структура товарной продукции предполагает наибольший удельный вес фруктово-ягодных продуктов, а наименьший – зерновых культур, то производственное направление такого предприятия можно сформулировать как фруктово-молочное с развитым зернопроизводством.

Размер ведущей отрасли в аграрном предприятии не является определяющим для оценки эффективности производства. Размер иных отраслей, имеющих товарный характер, также определяют эффективность развития предприятия. Существует некая зависимость между количеством отраслей, имеющих товарный характер, и их размером. Чем больше в хозяйстве таких отраслей, тем, как правило, меньше их размеры и ниже концентрация производства, и наоборот. Данная зависимость отрицательно сказывается на финансово-экономических результатах процесса производства. Для учета уровня и степени развития всех товарных отраслей на анализируемом предприятии, рассчитывается *коэффициент сосредоточения товарного производства* (K_3):

$$K_3 = \frac{100}{\sum_{j=1}^n \Pi_{Bj} (2N_j - 1)}, \quad (1)$$

где Π_{Bj} – удельный вес j -й отрасли в структуре товарной продукции, %;

N_j – порядковый номер j -й отрасли в ряду, выстроенном по убыванию.

В нём первое место присваивают отрасли с самым большим удельным весом в структуре товарной продукции, а последнее – с самым незначительным.

При расчете эффективности отраслевой структуры учитывается экономическая эффективность отраслей, производящих товарную продукцию. Доминирующая отрасль определяется по следующим критериям: удельным весом в совокупных затратах, долей трудовых затрат отрасли в общих трудовых затратах предприятия. А значение доминирующей отрасли рассчитывают по следующим показателям: удельным весом выручки от реализованной продукции доминирующей отрасли в общей выручке предприятия, долей прибыли от реализации продукции отрасли в общей массе прибыли предприятия. Сравнивая структуру товарной продукции со структурой прибыли предприятия, мы оцениваем эффективность отраслевой структуры предприятия. Углубление специализации сельскохозяйственного предприятия на производстве конкретного вида продукции позволяет снизить себестоимость данного вида продукции и повысить качество. Это общепринятая закономерность, которая проявляется при рациональном использовании имеющихся ресурсов [3].

Заключение. Оценка влияния специфических особенностей аграрного сектора в краткосрочном и долгосрочном периодах позволяет повысить эффективность деятельности сельскохозяйственного предприятия.

Список литературы

1. Авдеев, Ю.М. Предприятия в условиях высокой турбулентности внешней экономической среды / Ю.М. Авдеев, Ю.А. Акимова. – Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2018. – 88 с.
2. Ашурков, О.А. Перспективы формирования государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности в ДНР / О. А. Ашурков, В. А. Кавыршина, М. С. Приходченко // Вестник Института Экономических исследований. – 2019. – № 3 (15). – С. 134-149.
3. Мельников, Б.А. Агропромышленный комплекс и его роль в обеспечении национальной продовольственной безопасности [Электронный ресурс] / Б.А. Мельников // Научный журнал КубГАУ (Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета). – 2017. – № 128. – С. 1359–1370.

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Корниевская Е.В., канд. экон. наук, доц.

ГОУ «Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Бендерский политехнический филиал, г. Бендеры, Приднестровье

kiblikk@mail.ru

Актуальность проблемы изучения финансовых результатов вызвана тем, что при рассмотрении финансового анализа любой организации особую роль играет анализ ее финансовых результатов, который непосредственно связан с величиной дохода и эффективностью ее функционирования. Общеизвестно, что главной задачей функционирования любого коммерческого предприятия является получение положительного финансового результата, т.е. прибыли. Ни одно предприятие или организация не может существовать без получения прибыли, в обратном случае, деятельность предприятия будет бессмысленной.

Целью работы – является изучение проблемы повышения финансовых результатов в строительных организациях.

Основная часть. Прибыль, убыток, рентабельность являются одними из важнейших показателей, характеризующих эффективность производственной, хозяйственной, финансовой деятельности строительной организации. Чем больше прибыли получит организация от реализации строительно-монтажных работ, чем более рентабельную продукцию она продает, тем лучше и устойчивее будет ее финансовое положение на рынке, успешнее и эффективнее окажется бизнес в целом. Наличие и особенно увеличение прибыли создает финансовую основу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социального и материального стимулирования персонала [1, с. 62].

В самом упрощенном и традиционном виде прибыль – это разница между общей суммой доходов и затратами на производство и реализацию продукции с учетом доходов и расходов от различных операционных, финансовых и инвестиционных операций. Прибыль, как финансовый результат, в строительных организациях формируется при реализации выполненных подрядных работ, продукции и услуг, основных фондов, другого имущества и доходов от внереализационных операций, за вычетом суммы расходов по этим операциям.

В современной экономической литературе имеется много финансовых показателей, характеризующих деятельность строительных организаций, среди них ключевым показателем, отражающим финансовый

результат деятельности строительной организации, является балансовая прибыль или убыток. Балансовая прибыль или убыток - это фактический финансовый результат, который был получен строительной организацией за определенный период времени и отражен в ее отчете о совокупном доходе.

Валовая прибыль также является информативным и емким показателем финансового результата строительной компании, она отражает финансовый результат, полученный в целом от видов деятельности, которые относятся к реализации выполненных работ, произведенной продукции, оказанию услуг [2, с. 141].

В строительных проектах прибыль и накладные расходы обычно упоминаются в отношении подрядчиков. Применительно к отдельным проектам прибыль можно определить как деньги, которые подрядчик зарабатывает после учета всех затрат и издержек. Процентная прибыль, которую подрядчик может применить к своей тендерной цене, будет варьироваться в зависимости от риска, рабочей нагрузки и экономического климата. Это также может относиться к обороту капитала, используемого для каждого проекта. Чем большее количество раз подрядчик сможет использовать свой капитал в проекте, тем больше он сможет позволить себе сократить прибыль.

Накладные расходы часто оцениваются пропорционально проекту и представляют собой расчетные затраты на содержание компании, с которой заключен контракт на выполнение проекта. Часто эти затраты описываются как административные расходы головного офиса (в некоторых случаях это могут быть заводские или производственные накладные расходы).

Общие или административные расходы могут включать в себя; расходы на недвижимость, финансовые расходы по кредитам, страхованию, персоналу, налогам, внешним консультантам, маркетинговой и тендерной деятельности. Большинство подрядных организаций рассчитывают процент от стоимости проекта, который устанавливается для каждого проекта где-то между 2,5% и 10% для покрытия услуг головного офиса.

Накладные расходы на объекте», такие как размещение на объекте, страхование и т. д., не подпадают под это определение прибыли и накладных расходов, но включены в предварительный элемент контракта.

Помимо абсолютных значений, прибыль строительной организации характеризуется и относительной величиной прибыльности, выражается в процентах, и показывает уровень рентабельности. От уровня себестоимости строительно-монтажных работ зависит рентабельность в строительных организациях, следовательно, и определяет уровень прибыли. К экстенсивным факторам, влияющим на уровень рентабельности, можно отнести: рост прибыли за счет увеличения объемов

СМР, размер инфляции, который влияет на уровень цен. К интенсивным факторам, в свою очередь, относят: различное совершенствование организации производства и труда, сокращение сроков строительства, использование достижений научно-технического прогресса и др. [3, с. 183].

Основными решениями проблемы снижения себестоимости в строительных организациях выступают:

применение ресурсосберегающих технологий, замена дорогостоящих материалов менее дорогими;

уменьшение затрат на заработную плату с начислениями;

уменьшение себестоимости СМР за счет сокращения затрат по организации и управлению производством, к которым относят заработную плату административно-управленческого персонала; содержание оборудования, зданий и сооружений и другие расходы.

Заключение. Таким образом, мы можем утверждать, что финансовый результат строительной организации – это важнейший экономический показатель эффективности ее хозяйственной деятельности. А прибыль является показателем, который наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, услуг, работ, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Изучив методы анализа финансовых результатов деятельности строительной организации, можно выявить внутренние резервы и возможности организации, для обеспечения ее конкурентной способности на рынке товаров и услуг.

Список литературы

1. Баскакова, О.В. Экономика предприятий (организаций): учебник/ О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 372 с. – ISBN 978-5-394-01688-2.
2. Гусакова, Е. А. Основы организации и управления в строительстве : учебник и практикум для вузов / Е. А. Гусакова, А. С. Павлов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 648 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13821-4.
3. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия) : учебник и практикум для вузов / В. В. Коршунов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 363 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16408-4.

ЛЕСНАЯ БИОЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Лешук Е.С.

Белорусский национальный технический университет, г. Минск, РБ
kategutorowa@gmail.com

Введение. Одной из традиционно развитых отраслей белорусской экономики является лесное хозяйство. Доля Республики Беларусь в мировом лесопромышленном рынке составляет около 19,6 %.

Лесное хозяйство Республики Беларусь – это развивающаяся отрасль национальной экономики, которая не только обеспечивает потребности народного хозяйства и населения в древесных и других продуктах леса, но и выполняет важные экологические и социальные функции.

Цель работы – разработка предложений по совершенствованию управления прибылью предприятий лесной промышленности с целью укрепления их финансового состояния.

Основная часть. Современное лесное хозяйство характеризуется многоцелевой направленностью, существенным возрастанием роли экологических факторов и социальной роли лесов. Леса играют ключевую роль в мировой экономике, поэтому вопрос внимательного отношения и эффективного ведения лесного хозяйства остается особенно актуальным для Республики Беларусь на протяжении ряда лет. Следует отметить, что возрастание популярности политического и экономического влияния концепции биоэкономики в последние годы, еще более акцентировало внимание на вопросах охраны и устойчивого управления лесами, что подчеркнуло значимость данной проблематики.

Биоэкономика означает переход от экономики, основанной на ископаемом топливе и минеральных ресурсах, к экономике, основанной на возобновляемых ресурсах. Как один из самых важных возобновляемых ресурсов в мире, древесина играет центральную роль в этом процессе. Среди всех видов ресурсов лесные ресурсы имеют важнейшее значение. Несмотря на лесное богатство, лесное богатство используется не всегда рационально и эффективно. Поэтому существует необходимость ведения государственного реестра лесных участков, кадастрового учета лесного фонда. Существует также проблема незаконной вырубki лесов и нелегального оборота деловой древесины [2].

Для решения вышеуказанных проблем недостаточно использовать традиционные методы государственного регулирования, необходимо внедрять современные методы управления лесным комплексом, включая цифровые, информационно-коммуникационные технологии.

Цифровые, информационно-коммуникационные технологии – это совокупность методов и средств, используемых для сбора, хранения, обработки и распространения информации. Основное назначение информационной системы управления лесами и лесными ресурсами это устойчивое управление лесами, учет, рациональное использование и воспроизводство лесных ресурсов, мониторинг лесов и контроль их состояния [1].

Что же касается совершенствования системы управления прибылью на предприятии в лесной промышленности, целесообразно для обеспечения системного подхода при изучении факторов, влияющих на прибыль, процесса формирования и прогнозирования величины прибыли использовать на предприятиях маржинальный анализ, в основе которого лежит маржинальный доход. В частности, рекомендуется:

использовать новый формат формирования прибыли, в основе которого лежит разделение затрат предприятия на переменную и постоянную части;

проводить анализ безубыточности в целом по предприятию и по отдельным товарным позициям с целью выяснения убыточных ее видов, а также определения запаса финансовой прочности предприятия, который позволит контролировать прибыль в случае ухудшения конъюнктуры рынка;

использовать анализ безубыточности для оптимизации структуры производства (портфеля продукции) с целью максимизации прибыли;

использовать эффект операционного рычага, который должен быть рассчитан для предприятия в целом и для отдельных товарных позиций, что позволит предприятию, задавая тот или иной темп прироста выручки от реализации или структуры себестоимости, изменение прибыли в плановом периоде;

осуществлять анализ и прогнозирование прибыли на основе маржинального подхода, который требует сравнительно небольшой объем исходной информации, позволяет изучить зависимость прибыли от небольшого круга наиболее важных факторов, позволяет более полно учесть взаимосвязи между этими показателями и точнее измерить их влияние;

с целью увеличения собственного капитала было бы целесообразно направлять часть чистой прибыли на покупку ценных бумаг. Кроме этого, при установлении соотношения в использовании чистой прибыли, направляемой на производственное развитие, необходимо руководствоваться такими показателями, как коэффициент механизации и автоматизации труда; возрастной состав оборудования; моральный и физический износ оборудования; удельный вес прогрессивного оборудования;

предлагается осуществить проект участия работников предприятия в прибыли, который заключается в передаче части чистой прибыли предприятия в собственность членам трудового коллектива. Это будет способствовать достижению соглашения интересов собственника и наемных работников, у которых появляется стимулы для повышения конкурентоспособности продукции, снижения издержек производства, обновления оборудования, формирования предпринимательского мышления, заинтересованности в развитии производства и повышении его эффективности. Осуществление предложенных мероприятий позволит создать на предприятии эффективную систему управления прибылью.

Все вышеупомянутое дает право считать, что в условиях рыночной экономики значение прибыли огромно. Стремление к ее получению ориентирует товаропроизводителей на увеличение объема производства продукции, нужной потребителю, снижение затрат на производство.

В тоже время для сбалансированного использования лесов необходимо перейти от модели исчерпывающего лесопользования к модели выращивания целевых пород деревьев для производственных нужд и предоставления экосистемных услуг. Среди проблем, препятствующих развитию лесной биоэкономики, следует отметить: низкий уровень развития биотехнологий; отсутствие системы комплексного анализ устойчивости производственно-сбытовых цепочек; отсутствие понимания реальной ценности биоразнообразия, поддержки и регулирования услуг лесных экосистем; отсутствие оценки одновременного предоставления лесами множества экосистемных услуг, синергизма и компромиссов между ними; низкий уровень финансовой поддержки научных проектов и программ, направленных на развитие лесной биоэкономики.

Заключение. Процесс управления прибылью предполагает проведение анализа, который характеризуется многообразием своих форм. На выбор формы анализа влияет множество факторов: отрасль, в которой осуществляет свою деятельность организация, специализация и вид деятельности предприятия объем товарооборота и его скорость, и др. Поэтому руководителям организации необходимо грамотно оценить сложившуюся ситуацию на предприятии и выбрать именно ту форму анализа, которая даст наиболее исчерпывающую информацию для разработки мер по управлению прибылью с целью ее увеличения.

Список литературы

1. Лесной кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: <https://gosinspekciya.gov.by/actual/lesopolzovanie-i-zashchita-lesa/352/> (дата обращения: 20.09.2023).
2. Лесное хозяйство Беларуси: пути повышения эффективности / А. Д. Янушко, В. П. Демидовец // Белорусский экономический журнал – 2000. – № 2. – С. 56–64.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛОМБАРДОВ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Лукашова М.А., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г. Тула, РФ

maria.maria20121990@mail.ru

Введение. Трансформация экономической системы любого государства предполагает институционализацию и одновременно развитие кредитной системы. Сегодня кредитный сектор Донецкой Народной Республики представлен преимущественно банковской системой, являющейся сравнительно развитой, существует также структурная составляющая – небанковские финансово-кредитные учреждения, одним из которых является деятельность ломбардов. Следует отметить, что одной из основных функций ломбардов является своеобразная стабилизация социально-экономического положения граждан, поскольку ломбардная деятельность направлена на предоставление краткосрочных кредитов гражданам, что в свою очередь удовлетворяет потребности населения в финансовых средствах, снижая социальную напряженность в обществе, и способствует повышению платёжеспособного спроса на товары и услуги [1].

Однако несмотря на значимость развития и функционирования этих учреждений, следует отметить сравнительно низкий уровень их конкурентоспособности, что может привести к вытеснению с рынка более сильными игроками. Поэтому целесообразным в таких условиях становится повышение конкурентоспособности ломбардов, что позволит занять определенные ниши на рынке, особенно в условиях финансовой нестабильности, и предоставлять ряд услуг, не предоставляемых банками, создавая тем самым им конкуренцию, улучшая функционирование не только кредитной системы, но и национальной экономики в целом.

Основная часть. Поэтому исследование особенностей деятельности небанковских финансово-кредитных учреждений в целом и ломбардов в частности вызвано неотложными проблемами как практики, так и влиянием финансовой нестабильности на деятельность банковских учреждений. Процесс идентификации и последующего поддержания на высоком уровне показателя конкурентоспособности, безусловно является одной из самых важных проблем, для подавляющего числа предприятий [2]. Так, Федеральный Закон «О ломбардах» гласит, что ломбардом является юридическое лицо, зарегистрированное в форме хозяйственного общества, сведения о котором внесены в государственный реестр

ломбардов в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом и нормативным актом Банка России, и основными видами деятельности которого являются предоставление краткосрочных займов гражданам (физическим лицам) под залог принадлежащих им движимых вещей (движимого имущества), предназначенных для личного потребления, и хранение вещей [3].

Так, ломбарды являются одними из наиболее консервативных и стабильных финансовых учреждений для физлиц – они ориентированы на выдачу мелких и краткосрочных кредитов. Так, в таблице 1 рассмотрим динамику показателей деятельности на примере ООО «ЛОМБАРД «КОМФОРТНЫЙ» по структуре предоставляемых услуг.

Таблица 1

Объем предоставленных финансовых кредитов по видам залога

№	Вид залога	2021 год		2022 год		Отклон. +/-		Темп роста %	
		Тыс. руб.	Уд. вес.	Тыс. руб.	Уд. вес.	Тыс. руб.	По уд. весу	Тыс. руб.	По уд. весу
1	Изделия драг. металлов и драг. камней	931,06	91,46	1286,3	90,46	355,28	-1	138,16	98,91
2	Бытовая техника	80,63	7,92	125,99	8,86	45,36	0,94	156,26	111,87
3	Автомобили	2,85	0,28	5,83	0,41	2,98	0,13	204,54	146,43
4	Недвижимость	1,53	0,15	1,85	0,13	0,32	-0,02	121,06	86,67
5	Другое	1,93	0,19	1,99	0,14	0,06	-0,05	102,93	73,68
	Итого	1018	100	1422	100	404	0	139,69	100

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что на предприятии наблюдается наращивание общих объемов кредитования на 39 %. Согласно данным таблицы наиболее распространенным видом залога под предоставленные финансовые кредиты на современном этапе развития ломбардного кредитования являются изделия из драгоценных металлов и камней. Под изделия из драгоценных металлов и камней можно получить 70–75 % оценочной стоимости залога, тогда как бытовая техника и электроника оценена в среднем на 40 %. Заемщики, предоставляющие под залог автомобили или недвижимость, могут рассчитывать на 50–80 % от стоимости актива. Удельный вес предоставленных финансовых кредитов под залог изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней в 2022 году составил 90,5 %, что практически совпадает с показателем прошлого года, доля бытовой техники в отчетном году в общем объеме кредитования составляет 8,8 %, и имеет тенденцию к увеличению на 11,8 %, также наблюдается рост кредитованию под залог автомобилей, доля такого кредитования составляет 0,41 % от общего объема. Также незначительную долю занимают кредитование под залог недвижимости – 0,13 %.

Анализ экономической литературы показал, что в традиционном понимании оценка конкурентоспособности на основе анализа основных показателей эффективности деятельности предприятия основывается на бухгалтерской информации, однако унифицированной формы такого анализа не существует. Так, на рис. 1 представлена блок-схема комплексной оценки финансово-хозяйственной деятельности на примере ООО «ЛОМБАРД «КОМФОРТНЫЙ».



Рис.1. Блок-схема комплексной оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности на примере ООО «ЛОМБАРД «КОМФОРТНЫЙ»

Заключение. Разработанная система комплексной оценки показателей эффективности финансово-хозяйственной деятельности ломбардов, в отличие от существующих, учитывает отраслевую специфику небанковских учреждений по основным направлениям деятельности и позволяет определить возможности достижения высоких экономических результатов и повышения своей конкурентоспособности.

Список литературы

1. Лукашова, М. А. Место и роль участников финансового рынка в обеспечении конкурентоспособности деятельности ломбардов / М. А. Лукашова // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы VII Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Донецкого национального университета, Донецк, 27–28 октября 2022 года / Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Том 5. Часть 1. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2022. – С. 29-31. – EDN NBOLAA.
2. Сазонов, А.А. Методы проведения оценки показателей конкурентоспособности промышленных предприятий в условиях цифровых преобразований / А.А. Сазонов, А.А., А.С. // Московский экономический журнал. №10, 2021. – С. 648-657. – DOI:10.24412/2413-046X-2021-10635.
3. Федеральный закон от 19.07.2007 № 196-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «О ломбардах» // Собрание законодательства РФ. – 30.07.2007. – № 31. – Ст.2.

РОЛЬ ИНТЕГРАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ОРГАНИЗАЦИЮ

Мешкова В.С., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ

tviktoriya05@mail.ru

Введение. Социальная ответственность предприятий становится все более важной для их конкурентоспособности и включается в стратегию всех видов организаций. Корпоративная социальная ответственность не является просто абстрактным понятием в социально-экономической сфере, она представляет собой конкретную реакцию бизнес-сообщества на изменения, происходящие на международном и национальном уровнях, а также в трудовых коллективах и окружающем сообществе.

Цель раскрыть роль и объективную необходимость внедрения корпоративной социальной ответственности в организацию.

Основная часть. Корпоративная социальная ответственность – это ответственность компании перед людьми, организациями и обществом в целом, с которыми она сталкивается в процессе своей деятельности, и это не набор принципов, по которым компания строит свои бизнес-процессы, а философия организации деловой и социальной деятельности, которой она придерживается [1].

КСО охватывает два направления: развитие социально-экономических отношений, в том числе социально-трудовых, и обеспечение экологической безопасности. В последнее время в понятие КСО часто включают также отношения с инвесторами и акционерами. Корпоративная социальная ответственность – это приверженность компании концепции устойчивого экономического развития путем взаимодействия со своими сотрудниками, их семьями, населением и обществом в целом с целью повышения качества их жизни. Основными принципами КСО являются добровольность, деятельность по решению проблем в различных сферах жизни общества, направленность на решение проблем в различных сферах жизни общества, соответствие деятельности в области КСО основной деятельности компании, а также социальная ответственность, которая шире действующего законодательства.

Составляющие социальной ответственности: управление организацией; права человека; трудовые отношения; честная операционная деятельность; вопросы защиты прав потребителей; защита окружающей среды; развитие местных общин и сотрудничество с ним.

Концепция базовой бизнес-стратегии предусматривает, что бизнес не может процветать, если общество, с которым он связан, находится в

упадке. Корпоративная ответственность касается мероприятий, которые осуществляют предприятия для поддержания и расширения этой симбиотической взаимосвязи. Общество также может поддерживать эти отношения, предоставляя такие услуги, как охрана правопорядка, инвестируя в многочисленные общественные блага, полезные для бизнеса, а также адекватно регулируя и финансируя эту деятельность через качественные и совершенные финансовые системы. При успешных действиях как делового сектора, так и общества компромисс между этими двумя субъектами может способствовать формированию атмосферы взаимного доверия и предсказуемости, которая способствует развитию бизнеса и повышению экономического, социального и экологического благосостояния [2].

Для надлежащей реализации гражданской роли корпорация должна выполнять следующие обязанности:

правовые: соблюдать закон;

этические: быть моральной, честной корпорацией, уважать права людей, избегать вреда или социальной несправедливости, предотвращать нанесение вреда другим;

филантропические: проводить полезную деятельность для общества;

концепция стейкхолдеров (заинтересованных сторон). Независимо от типа предприятия или организации существуют группы людей, которые влияют на организацию, находятся под ее влиянием или считают, что несут за нее ответственность. К ним относятся сотрудники, клиенты, акционеры, поставщики, местные сообщества, правительства и общество в целом. По сути, некоторые из этих заинтересованных сторон имеют большее влияние, чем другие, и компании должны учитывать степень влияния, оказываемого каждой из этих групп заинтересованных сторон.

Корпоративная социальная ответственность требует стратегического подхода. Корпоративная социальная ответственность одной компании не может быть похожей на корпоративную социальную ответственность другой или копировать ее. Именно поэтому нужно оценить то, что делает компания, какое влияние имеет и как применяет корпоративную социальную ответственность. Это помогает определить реальное положение вещей в компании, а также будущие вызовы, потребности и возможности (табл. 1).

Для комплексной оценки состояния корпоративной социальной ответственности, важно сделать это кроссекторально, то есть, привлекая все отделы и департаменты КСО. Для этого нужно сформировать рабочую группу ответственных по КСО из различных департаментов, согласовать определение, что для этой группы означает корпоративная социальная ответственность, разделить то, что компания делает в рамках законов и норм, и то, что компания делает более того, добровольно.

Таблица 1

Матрица оценки существующего положения КСО компании

О компании	Риски и возможности	Вопросы КСО
1. Продукция или услуги, которые компания предоставляет: вопросы КСО, связанные с ними, социальное и экологическое влияние компании на окружающую среду, включая стейкхолдеров и окружение.	4. Ключевые вопросы КСО, которые влияют на компанию: основные риски и возможности.	7. Ценности и нормы этики в компании.
2. Алгоритм принятия решений в компании.	5. Ключевые стейкхолдеры, их потребности и ожидания: механизм работы компании с ними.	8. Сотрудники, программы для них, уровень занятости и удовлетворенности.
3. Бюджеты компании: прибыль компании, сколько компания тратит на разные вопросы КСО: - организационное управление; - права человека; - трудовые практики; - честные операционные практики; - права потребителей; - экологические вопросы; - развитие и поддержка общин.	6. Внутренние и внешние драйверы КСО.	9. Существующие инициативы относительно КСО.

Заключение. Компании в развитых странах, которые уклоняются от внедрения концепции КСО в свою организацию, как правило, не имеют перспектив на успех в бизнесе, не имеют привлекательного имиджа для своих клиентов и не повышают спрос на товары и услуги, производимые такими компаниями. Корпоративная социальная ответственность - это концепция, учитывающая интересы общества путем возложения на организации ответственности за влияние их деятельности на компанию и других заинтересованных лиц в общественной сфере. Корпоративная социальная ответственность выходит за рамки юридических обязательств по соблюдению законов и нормативных актов и предполагает добровольные дальнейшие шаги организации по улучшению качества жизни своих сотрудников, их семей, местного сообщества и общества в целом.

Список литературы

1. Киварина, М. В. Корпоративная социальная ответственность / М. В. Киварина // Экономический журнал. – 2014. – №4 (36). – С. – 59-64. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-2> (дата обращения: 20.09.2023).
2. Шулимова, А. А. Институциональные проблемы развития социально-экономической ответственности российского бизнеса / А. А. Шулимова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – №9. – С. 56-63. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-problemy-razvitiya-sotsialno-ekonomicheskoy-otvetstvennosti-rossiyskogo-biznesa> (дата обращения: 22.09.2023).

ПЕРСОНАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ БЕРЕЖЛИВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ

Милкова О.И., канд. экон. наук

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,

г. Йошкар-Ола, РФ

MilkovaOI@volgatech.net

Введение. В настоящее время производственные предприятия вынуждены адаптироваться к стремительно меняющимся условиям нестабильной внешней среды. Оперативное решение возникающих проблем бизнеса нацелено на противодействие кризисным тенденциям, сохранение конкурентоспособности, соответствие запросам потребителей к качеству, количеству и ассортименту выпускаемой продукции. Недостаточность финансовых ресурсов для наращивания производственного потенциала предприятий ведет к необходимости поиска новых способов повышения эффективности его использования.

Концепция бережливого управления позволяет добиться роста производительности труда, ускорить процессы производства, повысить мотивацию персонала, качество продукции и уровень удовлетворенности потребителя, снизить объем незавершенного производства и запасов, оптимизировать использование оборудования и производственных площадей. Главное преимущество концепции состоит в том, что система бережливого производства на 80% состоит из организационных мер и только 20% составляют инвестиции [1].

Цель – исследование проблемы нерационального использования персонала предприятия в условиях внедрения бережливого подхода к управлению производством.

Основная часть. Бережливая трансформация означает реинжиниринг и дальнейшее постоянное совершенствование бизнес-процессов с минимальными потерями ресурсов, к которым относят все операции, требующие затрат времени и ресурсов, но не увеличивающие ценность результата, за который готов платить потребитель. Один из видов потерь - нерациональное использование рабочей силы.

Труд людей используется нерационально, если они выполняют задания, не требующие всех имеющихся у них знаний, навыков и способностей. Новый подход подразумевает не сокращение людей, а разумное использование их труда и повышение его ценности для организации [2]. Этот вид потерь часто носит скрытый характер, поскольку достаточно трудно оценить их масштаб в силу сложности определения и прогнозирования трудового потенциала каждого сотрудника предприятия.

Можно выделить четыре группы проблем, которые ведут к возникновению потерь от нерационального использования персонала (табл. 1).

Таблица 1

Причины и последствия нерационального использования персонала	
Причины	Последствия
Слабая диагностика компетентности и личностных качеств работника, потенциала его профессионального и карьерного роста при приеме на работу	Некомпетентность персонала; ошибки в работе; отсутствие взаимозаменяемости сотрудников; сопротивление изменениям; недостаточное использование способностей работника; нерациональное использование рабочего времени; снижение качества результатов труда; неэффективная система обучения персонала; конфликты в коллективе
Проблемы коммуникации и взаимодействия руководителей и подчиненных, а также внутри коллектива при выполнении рабочих задач	Отсутствие качественной обратной связи; непонимание руководителем причин неэффективной работы; снижение мотивации; ухудшение качества результатов труда; нарушение сроков выполнения рабочих задач; отсутствие вовлеченности персонала в решение проблем предприятия
Нерациональная организация труда	Неравномерное распределение нагрузки по исполнителям; дублирование обязанностей; выполнение «лишней» работы; нарушение сроков выполнения работы; снижение производительности и качества труда
Негибкая система мотивации, применение стереотипных методов мотивации без учета индивидуальных потребностей и личностных качеств сотрудника	Демотивация персонала; снижение качества труда; нарушения трудовой дисциплины; профессиональное «выгорание»; недоиспользование способностей работников; саботаж; ухудшение психологического климата в коллективе; высокая текучесть кадров

Для устранения потерь нерационального использования персонала необходимо обеспечить:

- признание ценности каждого сотрудника и его личного вклада в результаты работы предприятия;
- создание гибкой адаптивной системы управления персоналом, учитывающей индивидуальные способности, достижения, проблемы, цели каждого работника;
- вовлечение сотрудников в процесс совершенствования деятельности организации с помощью предоставления свободы реализовывать предлагаемые ими идеи, делегирования полномочий, поощрения инициативы;
- создание условий для сотрудничества, при котором лучший результат работы является общей целью руководства организации и её работников;
- отслеживание, визуализация, своевременное поощрение достижений сотрудников – как форма обратной связи с руководством,

поддержка мотивации и вовлеченности сотрудников. Развитие системы мониторинга результативности позволяет направить сотрудников на такие участки работы, где они могут принести наибольшую пользу организации. Лучшему использованию персонала способствует кадровая мобильность внутри предприятия, возможность обучения, обеспечивающая универсальность и взаимозаменяемость персонала.

Персонал, как и другие ресурсы предприятия, является не только объектом бережливого управления, но и его субъектом, инициатором и проводником вносимых изменений. Поэтому важно учесть влияние персонала на процесс внедрения нового подхода к управлению. Главным препятствием для преобразований является сопротивление изменениям:

- со стороны руководства – отсутствие комплексного понимания концепции бережливого производства; ожидание быстрых результатов; незаинтересованность в повышении эффективности производства; некомпетентность; неэффективное управление, приверженность привычным методам управления, авторитарный стиль управления;

- со стороны работников – боязнь изменений; недостаток знаний о пользе изменений; отсутствие вовлеченности, инициативности, взаимопомощи и взаимопонимания; недисциплинированность; саботаж.

Существует несколько причин такого поведения: страх потери чего-либо в результате изменения, непонимание и недостаток доверия к руководству, субъективная оценка ситуации, низкая терпимость к изменениям, давление со стороны коллег, усталость от изменений, предыдущий неудачный опыт [3].

Заключение. Таким образом, предложенная классификация причин и последствий нерационального использования персонала, а также система мер по их предотвращению позволит снизить потери и успешно использовать инструменты бережливого управления производством.

Особое внимание следует уделить работе с персоналом при внедрении нового подхода: потребуется глубинная трансформация организационной культуры. Источником изменений должна стать разделяемая руководством философия бережливого производства, проводимая на всех уровнях предприятия через обучение сотрудников и непрерывное совершенствование производственных процессов.

Список литературы

1. Вумек, Д.П. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства / Д.П. Вумек, Д. Джонс. – М: Альпина, 2014. – 264 с.
2. Тэппинг, Д. Бережливый офис: Устранение потерь времени и денег / Д. Тэппинг, Э. Данн; Пер с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2023. – 322 с.
3. Управление социально-экономической системой: монография / под ред. А.П. Егоршина, В.А. Кожина. – Н. Новгород: НИМБ, 2009. – 288 с.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЕЛИЧИНУ И ДИНАМИКУ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Несмеянова Т.С.

ГОУ «Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Бендерский политехнический филиал, г. Бендеры, Приднестровье
nesmeanovatata@gmail.com

Введение. В условиях современной рыночной экономики на прибыль предприятия существенно влияют различные факторы, охватывающие все аспекты финансово-хозяйственной деятельности. Некоторые из этих факторов напрямую влияют на прибыль и могут быть точно определены при помощи методов факторного анализа, в то время как другие факторы оказывают косвенное воздействие через различные показатели, и их влияние может быть определено лишь с определенной вероятностью или вовсе неопределенно [3, с.177].

Цель исследования – рассмотрение теоретических положений влияния на динамику прибыли предприятия отдельных факторов.

Основная часть. С экономической точки зрения все факторы, влияющие на величину и динамику прибыли можно условно разделить на две большие группы:

внутренние – это факторы, которые напрямую связаны с деятельностью предприятия и которые воздействуют непосредственно на величину прибыли через увеличения объёма выпуска продукции, а также ее реализации, повышение качества изготавливаемой продукции, снижение издержек предприятия и пр.;

внешние – это факторы, которые не зависят от деятельности предприятия, но воздействуют на размер полученный прибыли.

Внутренние факторы – это разнообразные аспекты деятельности организации, которые оказывают влияние на ее прибыль. Они включают объем и качество работ, услуг и продукции, а также уровень затрат и себестоимости. Кроме того, к ним относится качество управления на разных уровнях, уровень подготовки кадров и их научно-техническая деятельность, технический уровень производственных ресурсов, а также материальное положение и экономические интересы работников. Все эти факторы имеют значительное воздействие на прибыль организации.

Эти факторы не прямо влияют на прибыль, а сквозь два ключевых аспекта: объем производства и стоимость производства. Важно понимать, что все эти факторы тесно связаны и взаимозависимы в рамках производственной и экономической деятельности предприятия.

Когда факторы напрямую воздействуют на стоимость производства, они влияют на прибыль. Это свидетельствует о том, насколько эффективно

и рационально используются материальные ресурсы предприятия, поскольку доля материальных затрат, учтенных в стоимости продукции, составляет значительную часть, варьирующуюся от 60 до 90 процентов.

Внутренние факторы, влияющие на прибыль организации, можно подразделить на две категории: производственные и внепроизводственные. Производственные факторы относятся к использованию всех финансовых и производственных ресурсов, а внепроизводственные – к природоохранительной и снабженческо-сбытовой деятельности, социальным условиям быта и труда. Учет этих факторов позволяет оптимизировать финансово-хозяйственную деятельность организации и достичь более эффективных результатов.

В свою очередь производственные факторы делятся на две основные группы:

- интенсивные;
- экстенсивные.

В оптимизации бизнес-процессов важную роль играют интенсивные и экстенсивные факторы. Изменение интенсивных факторов достигается за счёт повышения качественных показателей, таких как улучшение оборудования и продукции, оптимизация трудозатрат, эффективное использование финансовых ресурсов и другие. Изменение экстенсивных факторов, в свою очередь, достигается за счёт изменения количественных показателей, таких как увеличение времени работы оборудования, фонда рабочего времени, численности персонала и других. Все эти изменения помогают повысить эффективность работы предприятия и достичь поставленных целей.

На сегодняшний день, предприятие не может функционировать без взаимодействия с внешней средой: государством, кредиторами, поставщиками, кооператорами, общественными организациями и прочими хозяйствующими субъектами.

Все эти отношения непосредственно влияют общее функционирование организации, на сумму ее рентабельности и прибыли.

Рассмотрим влияние внешних факторов на деятельность предприятия.

Внешние факторы можно разделить на три большие группы:

политические, которые зависят от действующего законодательства, политической обстановки и прочее;

экономические, которые связаны с государственным регулированием цен, с конкуренцией на рынке, с изменением конъюнктуры рынка и т.д.;

социальные, связанные – это факторы, которые способствуют изменению в социальной сфере.

Все эти факторы не зависят от работы предприятия, предприятие не может их избежать или изменить их влияние [2, с. 50].

Внешние факторы, которые влияют на организацию, включают в себя множество аспектов, включая состояние рынка, цены на топливо и энергию, нормы амортизации, систему налогообложения, объем и качество природных ресурсов, предоставляемых обществом, и даже дисциплину деловых партнеров. Эти факторы, которые находятся за пределами контроля компании, могут оказывать значительное влияние на ее финансовые результаты и долгосрочную успешность.

По мнению современных специалистов, внутренние факторы могут воздействовать на внешние, изменяя их показатели.

Предприятие посредством своей учётной политики может оказывать воздействия на финансовые результаты (начисление амортизации, распределение доходов и расходов, методы оценки запасов и т.д.), тем самым регулируя объём получаемой прибыли до налогообложения.

Таким образом, главной целью предприятия является максимизация прибыли. Данный аспект достигается за счёт: роста объёма производимой продукции, улучшения качества, увеличения ассортимента, роста производительности труда, повышения квалификации кадров и т.д.

С учётом изложенной информации, можно заключить, что прибыль является основной целью любой компании, поскольку способствует решению важных задач, обеспечивает финансовую устойчивость и является показателем успешной производственной деятельности.

Одними из важнейших характеристик деятельности предприятия, оценивающими уровень прибыльности (убыточности) его производства, являются показатели рентабельности. Механизм формирования прибыли на предприятие происходит по двум основным направлениям: за счёт доходов, полученных от обычного вида деятельности и за счёт прочих доходов, не связанных с основными видами деятельности предприятия.

Заключение. Следует так же отметить, что на конечный финансовый результат предприятия могут оказывать воздействие факторы, а именно: экономические, политические и социальные, которые непосредственно оказывают влияние, как на внутреннюю составляющую предприятия, так и на внешние мероприятия, проводимые организацией в целях повышения финансовых показателей [1, с. 120].

Список литературы

1. Дурнаева, И.В. Факторный анализ финансовых результатов / И.В. Дурнаева // Молодой ученый. – 2017. – №8. – С. 119-124.
2. Опаренков, С.Д. Методика анализа прибыли предприятия / С.Д. Опаренков // Молодой ученый. – 2018. – №12. – С. 49-54.
3. Хайдукова, Д. А. Прибыль предприятия: экономическая сущность, виды, методы анализа/ Д.А. Хайдукова // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №5. – С. 175-179.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Нестерова Н.А., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
labos@mail.ru

Введение. Стратегическим инструментом активизации инновационной деятельности туристических предприятий является формирование ее интеллектуально-кадрового обеспечения, что предусматривает рационализацию процессов поиска и подбора интеллектуальных кадров, пересмотр установившихся принципов и основ расстановки работников на должности, совершенствование подходов к организации подготовки и переподготовки интеллектуального персонала, формирование развития и самосовершенствования работников, организацию комплексной системы мониторинга и диагностики эффективности интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности, усовершенствование системы мотивации труда.

Целью данного исследования является определение основных направлений формирования интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности туристических предприятий.

Основная часть. Повышение инновационной активности туристического предприятия требует внедрения соответствующего интегрированного механизма управлением микросредой, ключевым элементом которого выступает персонал. В целях формирования позитивного отношения персонала к инновациям топ-менеджерам предприятия необходимо принимать управленческие решения в отношении развития организационного, технологического, адаптационного, социального, квалификационного, образовательного, коммуникативного, креативного и мотивационного аспектов кадрового обеспечения предприятия [3, с. 356].

Формирование адекватного интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности туристических предприятий предполагает реализацию таких мероприятий:

1) рационализация процессов поиска и подбора интеллектуальных кадров в сфере инновационного развития на основе согласования проектных целей с кадровыми возможностями туристического предприятия, оптимизации состава его интеллектуально-инновационного подразделения, использования инновационных методик идентификации

квалификационных знаний и навыков потенциального претендента, мониторингу рынка перспективных инновационных стартапов;

2) пересмотр устоявшихся принципов и основ расстановки интеллектуальных кадров на должности туристического предприятия, путем согласования практических умений и навыков работника с его прямыми должностными обязанностями, оптимизации структуры управления и сбалансирования организационной структуры предприятия, осуществления непрерывной должностной ротации персонала с целью обеспечения его развития, предоставление прерогативы приоритетности навыкам профессиональной компетенции, знаний и инновационным способностям при подборе и расстановке кадрового персонала;

3) совершенствование подходов к организации подготовки и переподготовки интеллектуальных кадров туристического предприятия через распространение практики проведения обязательной стажировки в ведущих научно-инновационных центрах (в том числе за рубежом), взаимного обмена инновационным опытом ведения туристической деятельности со стратегическими бизнес-партнерами, проведение совместных конференций, семинаров, диверсификации источников привлечения финансовых ресурсов на нужды подготовки и переподготовки интеллектуальных кадров, в том числе из государственных бюджетных резервов, предусматривающих финансирование организации мероприятий повышения квалификации;

4) организация комплексной системы мониторинга и диагностики эффективности интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности предприятия, путем обеспечения непрерывного сбора целевых информационных данных и использования современных методов их верификации, построения адаптивной системы индикаторов оценки эффективности труда в инновационной сфере, привлечения услуг аутсорсинговых структур к проектированию стратегических направлений повышения эффективности деятельности интеллектуальных кадров;

5) совершенствование системы мотивации труда интеллектуальных кадров в сфере инновационной деятельности туристического предприятия, предусматривающей ориентацию на формирование мотивационных механизмов усиления материальных и нематериальных стимулов повышения эффективности труда кадрового персонала на основе роста доли оплаты труда в общей структуре себестоимости инновационного продукта, распространение практики периодического премирования интеллектуальных кадров, противодействия оттоку и увольнению с предприятия последних, гарантирование высокого уровня престижности интеллектуального труда, публичного признания результатов инновационной активности работника, повышение его участия в принятии стратегически важных управленческих решений в сфере инновационного развития туристического предприятия; увеличение независимости в

использовании собственного рабочего времени, либерализация отношений между руководителем и подчиненным, инструментов; активизация процессов проработки опыта передовых мировых практик мотивации труда интеллектуальных кадров в туристической сфере, а также проектирование действенных механизмов их адаптивного применения в отечественных условиях хозяйствования, прежде всего в части сбалансирования материальных и нематериальных форм мотивации, диверсификации источников финансирования инновационных проектов, сохранения и усиления интеллектуального потенциала туристических предприятий на основе противодействия попыткам со стороны конкурентов переманить интеллектуальные кадры на свою сторону, гарантирование социального набора и пакета медицинского страхования для персонала;

б) обеспечение прозрачных справедливых подходов к организации карьерного роста интеллектуального персонала туристического предприятия на основе формирования базисных условий гарантирования добросовестной конкуренции в трудовом коллективе, предотвращения влияния субъективных факторов на процесс принятия управленчески-кадровых решений, реализации прозрачных механизмов назначения на должности работников, минимизации рисков возникновения системы внутреннего противостояния и противовесов в инновационной сфере туристического предприятия.

Заключение. Таким образом, обоснованы пути и средства улучшения интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности в туристическом бизнесе как ключевого фактора и условия реализации программ и проектов инновационного развития предприятий туризма.

Список литературы

1. Антонец, В. Г. Инновации как основа развития туристической деятельности / В. Г. Антонец, И. А. Прохорова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 1. – С. 49-52. – EDN XWCJXN.
2. Балабанова, Л. В. Роль программы удержания персонала предприятий сферы туризма / Л. В. Балабанова, Е. В. Сардак // Проблемы развития индустрии туризма: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Чита, 31 октября 2022 года / Ответственные редакторы О.А. Лях, С.А. Батоева. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2022. – С. 85-90. – EDN NADEPF.
3. Прядко, А. А. Теоретико-методические аспекты оценки готовности персонала к инновациям / А. А. Прядко, Е. А. Гасило // Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие: материалы V Республиканской научно-практической конференции, Донецк, 30 октября 2020 года / Отв. редактор А.В. Ярошенко. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2020. – С. 353-359. – EDN DOJWRM.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИННОВАЦИОННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Осыченко Е.В.

ФГБОУ ВО «Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова», г. Белгород, РФ
ekaaterinam93@mail.ru

Введение. Современный путь развития национальной экономики в ракурсе обеспечения ее устойчивого и конкурентоспособного уровня всецело зависит от инновационной активности и результативности предприятий и организаций, что, в свою очередь, диктуется условиями и уровнем развития инновационной бизнес-среды. Она по праву может рассматриваться как элемент фундамента для экономического развития на микро-, мезо- и макро- уровнях, а также достижения стратегических задач и целей в области инновационной деятельности. Учитывая, что современные бизнес-субъекты функционируют в условиях цифровой трансформации, которая проникла практически во все сферы жизнедеятельности населения, охватила многие ключевые бизнес-процессы, привела к появлению новых рынков, мы не можем не заметить преобразование инновационной бизнес-среды.

Целью исследования является изучение механизма формирования инновационной бизнес-среды, описание характерных для нее элементов, отталкиваясь от последствий и проявлений цифровой трансформации, а также новых рыночных условий и вызовов.

Основная часть. Инновационная деятельность современных предприятий осуществляется через призму цифровизации, образуя тем самым, определенные предпосылки для формирования конкурентных преимуществ [1]. По сути, это представляет собой новое условие со стороны рыночной конъюнктуры, которое необходимо соблюдать в целях достижения эффективности деятельности, реализации региональных и национальных задач и целей в рамках проектов, программ, а также повышения конкурентоспособности на арене мирового экономического сообщества.

В настоящее время научно-исследовательская база относительно рассмотрения сущности инновационной среды, определения условий ее формирования, конкретизации противоречий и проблем для ее участников, оценки и анализа ее состояния весьма обширна, охватывая при этом, региональный и национальный уровни. В этом контексте мы можем сослаться на труды таких авторов, как О. В. Грицкевич, В. А. Павленко, Т. Н. Тополева, А. М. Мельниченко, И. Г. Лотохова, Д. А. Чертопятаев, Н. Н. Кондрашева, М. А. Путилина и др.

Под инновационной бизнес-средой будем понимать определенное окружение предприятия (организации), включающее в себя элементы социально-экономической, государственной, цифровой, финансовой и др. направленностей, позволяющее эффективно осуществлять инновационную деятельность [2].

Успех и эффективность инновационной деятельности бизнес-структур зависит от имеющегося инновационного потенциала, выражаемого совокупностью ресурсов, необходимых для создания и доведения до потребителя инновационной продукции, а также от инновационной привлекательности, стимулирующей вкладывать средства именно в данный проект или предприятие [3]. Исходя из этого, мы можем увидеть следующую связь: именно благодаря хорошо развитой и благоприятной инновационной среде предприятия могут достичь поставленных целей в разрезе инновационной активности и новаторской деятельности, особенно при цифровой трансформации.

На рис. 1 представим основные элементы инновационной бизнес-среды предпринимательства, функционирующего в условиях цифровой экономики.

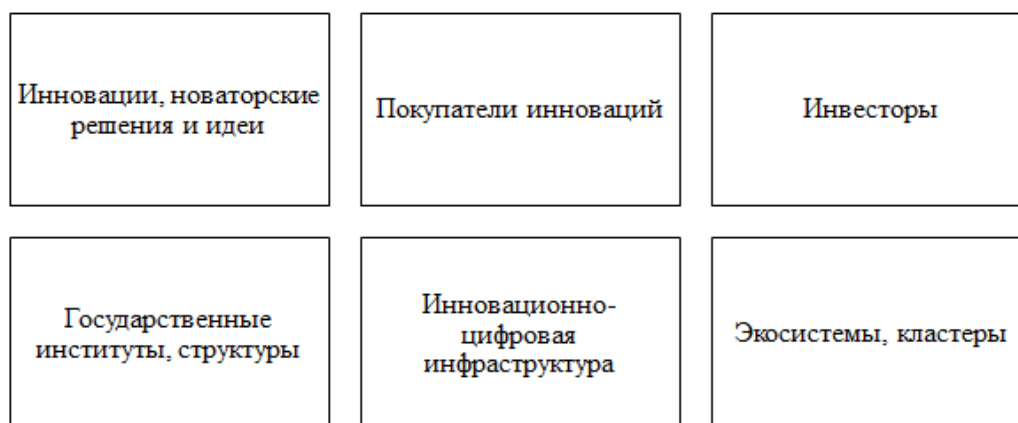


Рис. 1. Элементы инновационной бизнес-среды

Далее опишем представленные выше элементы:

1) результаты инновационной деятельности, выражаемые в технологических или продуктовых новшествах, новаторских бизнес-решениях и бизнес-идеях;

2) потребители инновационной продукции, в качестве которых могут выступать обычные клиенты или заинтересованные в приобретении предприятия и организации;

3) инвесторы, финансирующие весь механизм инновационной деятельности, начиная от НИР и заканчивая массовым производством инновационных товаров и его продвижением;

4) государство, выполняющее роль координатора, регулятора, а порой даже инициатора в фокусе инновационной деятельности. Помимо

этого отметим, что профилирующие государственные учреждения выполняют функции по финансированию инновационных проектов и стартапов;

5) инновационно-цифровая инфраструктура призвана облегчить процесс новаторства, а также повысить его эффективность; она представлена технопарками, бизнес-инкубаторами, МИП, ИТ-компаниями, занимающимися разработкой и поддержкой приложений, сервисов, сайтов, платформ, обеспечением цифровой безопасностью и т.п.;

6) различные виды сотрудничества в бизнес-среде, например, экосистемы и кластеры, позволяющие предприятиям совместными усилиями добиться не только персональных целей, но и общих в плане обеспечения населения инновационной продукцией, формирования доходности от деятельности, решения национальных задач [4].

На создание инновационной бизнес-среды хозяйствующих субъектов влияют такие факторы, как социально-экономическое положение в регионе/стране; уровень НТР; состояние рынка; научно-технический, интеллектуально-кадровый, инновационно-цифровой, материально-производственный и др. потенциалы предприятия; уровень заинтересованности государства в реализации инновационных проектов; уровень технологического суверенитета промышленного сектора и т.д.

Заключение. Формирование инновационной бизнес-среды является неотъемлемой чертой для обеспечения высокой результативности предпринимательства в условиях цифрового преобразования ключевых направлений деятельности и бизнес-операций, а также для реализации стратегий, достижения целей и задач на региональном и национальном уровнях.

Список литературы

1. Половова, Т. А. Формирование инновационной среды в условиях цифровизации экономики / Т. А. Половова, Д. С. Новиков, Е. С. Рахматуллина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12. – № 9-1. – С. 321-330. – DOI: 10.34670/AR.2022.44.62.014.
2. Осыченко, Е. В. Современные инструменты инновационного менеджмента / Е. В. Осыченко // В книге: Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления. Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. – Алчевск, 2023. – С. 150-152.
3. Панченко, В. Е. Развитие инновационной среды в условиях цифровой экономики: особенности, проблемы, перспективы / В. Е. Панченко, Н. В. Сироткина // Организатор производства. – 2019. – Т. 27. – № 4. – С. 61-68. – DOI: 10.25987/VSTU.2019.51.18.005.
4. Киселева, О. Н. Развитие экосистемного подхода в контексте повышения инновационной активности предприятий России / О. Н. Киселева // Основы экономики, управления и права. – 2022. – № 1 (32). – С. 12-16. – DOI: 10.51608/23058641_2022_1_12.

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Рожкова Н.К., д-р экон. наук, проф.

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, РФ

nakoro@yandex.ru

Введение. Социальное предпринимательство – это форма бизнеса, направленная на поддержание баланса между социальными и финансовыми целями, таким образом находясь между бизнесом, максимизирующим прибыль, и некоммерческими предприятиями. Юнус рассматривает социальное предпринимательство как альтернативный и потенциально более полезный способ для филантропов разместить свои деньги: вместо того, чтобы делать единовременное пожертвование, они могут инвестировать в жизнеспособный бизнес, приносящий регулярные выгоды [1]. Потенциальная прибыль реинвестируется в сам бизнес, а не выплачивается его владельцам, что позволяет расширить производимый положительный социальный эффект.

Целью статьи является осмысление развития социального предпринимательства с учетом текущих реалий, а также выделение основных проблем и роли государств в их решении.

Основная часть. Если понимать его в широком смысле, социальный бизнес представляет собой значительный сектор экономики: например, в Великобритании, по оценкам 2022 года социальные предприятия используют 5% рабочей силы страны (около двух миллионов человек) и составляют 3% ее ВВП (60 миллиардов фунтов стерлингов). В США социальные предприятия составляют 3,5% ВВП (2023 г.)

По сравнению с обычным коммерческим бизнесом, социальный бизнес меняет относительные приоритеты прибыльности и социального воздействия: создание общественного богатства выходит на передний план, становясь основным фокусом интересов и деятельности. И наоборот, прибыльность рассматривается как просто средство достижения этой цели, к которой стремятся только в той степени, в которой она обеспечивает финансовую жизнеспособность бизнеса.

Социальные предприниматели нацелены на разработку и внедрение инновационных и долгосрочных решений социальных, культурных, финансовых и экологических проблем. В условиях цифровой платформенной экономики развитие получают социальные цифровые платформы [2; 3]. Кроме того, социальные предприниматели либо жертвуют свою прибыль, полученную от продажи товаров и услуг, на помощь нуждающимся, либо они используют государственные гранты или собирают средства для поддержки какого-либо дела. Другими словами, эти

предприниматели ставят перед собой как коммерческие, так и некоммерческие цели и действуют в рамках социальных предприятий. Однако их основная цель – добиться социальных изменений, одновременно получая прибыль для продвижения социального дела.

Aravind Eye Care – один из первых примеров действующей модели социального предприятия. Эта известная индийская организация создана для того, чтобы позволить людям платить столько, сколько они могут. Компания предоставляет операции по удалению катаракты и другие услуги по уходу за глазами всем, кто обращается за ними, независимо от их платежеспособности. Те, кто может позволить себе платить рыночную цену, делают это, а те, кто не может, не платят. Количество пациентов, решивших платить, покрывает расходы на оказание медицинской помощи всей клиентской базе, что позволяет оказывать комплексную помощь всем, кто в ней нуждается.

Компания Better World Books – пример социального предприятия в сфере образования. Эта американская компания была создана для продажи книг через Интернет. Она собирает книги из различных источников, таких как кампусы колледжей, библиотеки и книжные магазины, где имеется избыток материалов. Затем компания использует часть доходов для финансирования инициатив по повышению грамотности во всем мире, включая поддержку библиотек и образования. Кроме того, компания также жертвует книги общинам, находящимся в зоне риска в США. Другой пример: во всем мире насчитывается около 15 миллионов беженцев, и большинство из них не могут вернуться домой и не могут безопасно выжить там, где они находятся. Организация RefugePoint была создана для переселения беженцев на постоянной основе в новую страну, где они смогут безопасно жить и интегрироваться.

Хотя социальное предпринимательство в последние годы приобрело значительную популярность, оно по-прежнему сталкивается с различными проблемами, такими как ограниченный доступ к финансированию или поддержке, нехватка ресурсов и ограниченные возможности для расширения своего дела [4]. Именно здесь роль правительства становится решающей. Правительство может сыграть ключевую роль в создании благоприятной среды для процветания социального предпринимательства. Правительства могут создавать специальные фонды или гранты, предназначенные исключительно для поддержки социального предпринимательства.

В настоящее время различные страны предоставляют сообществам гранты и льготы для социальных предприятий. Например, предприятия в Сингапуре могут подать заявку на налоговые льготы, если они использовали 100% прибыли на социальные нужды.

Правительства могут создавать специальные фонды или гранты, предназначенные исключительно для поддержки социального

предпринимательства. Например, правительство Соединенного Королевства в 2009 году запустило Инвестиционный фонд социальных предприятий, который предоставил финансирование социальным предприятиям, чтобы помочь им расти и расширять свой бизнес. Кроме того, правительство может также предоставлять налоговые льготы социальным предприятиям.

В РФ также предприняты шаги по стимулированию социального предпринимательства. Так, начиная с 2010 годов продолжается процесс создания Центров инноваций в социальной сфере. Кроме того, ключевая роль отведена фонду региональных программ «Наше будущее», именно он оказывает финансовую поддержку предпринимателям, ведет статистический учет, опросы, занимается просветительской деятельностью.

Кроме того, важным является законотворчество о поддержке социального предпринимательства на уровне субъектов федерации (например, закон в Омской области, Московской области, проект закона в ДНР и т.д.).

Заключение. Таким образом, по сравнению с обычным коммерческим бизнесом, социальный бизнес меняет относительные приоритеты прибыльности и социального воздействия: создание общественного богатства выходит на передний план, становясь основным фокусом интересов и деятельности. И наоборот, прибыльность рассматривается как просто средство достижения этой цели, к которой стремятся только в той степени, в которой она обеспечивает финансовую жизнеспособность бизнеса. В развитии социального предпринимательства ключевую роль отводят государству, которое оказывает всестороннюю поддержку социальным инициативам.

Список литературы

1. Kickul, J., Terjesen, S., Bacq, S. and Griffiths, M. Social business education: An interview with Nobel laureate Muhammad Yunus. *Academy of Management Learning & Education*. – 2012. – 11(3). – pp.453-462.
2. Рожкова, Д. Ю. Цифровая платформенная экономика: определение и принципы функционирования / Д. Ю. Рожкова // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. – 2017. – № 10(104). – С. 32. – EDN ZNLZBJ.
3. Vallari Chandna. Social entrepreneurship and digital platforms: Crowdfunding in the sharing-economy era. – 2022. – 65(1). – pp.21-31. ISSN 0007-6813.
4. Рожкова, Н. К. Развитие социального предпринимательства через краудфандинг / Н. К. Рожкова, Д. Ю. Рожкова // *Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы VII Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Донецкого национального университета, Донецк, 27–28 октября 2022 года* / Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Том 5. Часть 2. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2022. – С. 300-302. – EDN KSHKCV.

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рожкова Н.К., д-р экон. наук, проф., *Некрасова Г.М.*

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, РФ
nakoro@yandex.ru

Введение. Фундаментом экономического анализа является теория познания и изучения. Без анализа невозможно представить событие в природе, общественной и социальной и жизни. Само слово «анализ» в переводе означает глагол «разделять». В научных и литературных источниках предложены схожие варианты определения анализа.

Целью статьи является изучение анализа и его дефиниций, выделение особенностей экономического анализа промышленных сельскохозяйственных предприятий, включая выделение отличительных финансовых показателей.

Основная часть. В одних источниках под анализом понимается «способ познания предметов и явлений окружающей среды». Этот метод основан на разделении целого на составные части и изучении их во всем многообразии связей и зависимостей [1]. По данным других авторов анализ – «это метод научного исследования, способ познания предметов и явлений окружающей среды». Метод также основан на разделении целого на составные части и изучении их во всем многообразии связей и зависимостей [2]. Считаю нужным предложить своё определение, которое будет обобщать суть самого слова, и так анализ является разделением сути на разные составные элементы, которые при отделении одного от другого проще анализировать и изучать, но следует не забывать про связи между ними. Экономическим анализом можно назвать возникающие связи экономических процессов и явлений, представляющие суть экономической хозяйственной деятельности.

Нельзя представить себе экономический анализ без таких субъектов как контроль, планирование, организация, а самое на мой взгляд объективное правильное суждение, что нельзя принимать управленческие решения без экономического анализа. В связи с этим можно сделать вывод о том, что экономический анализ представляет собой внушительную часть устройства организации или страны.

Зарождение экономического анализа в России продиктованы понятными справедливыми потребностями развития страны. Необходимы были экономические исследования, которые помогли бы понять и выявить причинно-следственные связи в экономике. Вся сложившаяся на сегодняшний день структура экономического анализа образовывалась

систематически, путем постепенного развития теории, методологии, методики, а также способов и приемов [3].

В современных условиях развития и интеграции экономики России экономический анализ олицетворяет механизм изыскания хозяйственной деятельности, который находится в непрерывной корреляции внутренних и внешних ситуациях бизнес-окружении, зачастую не предвидимых в сторону и степени их воздействия на окончательный вывод.

Современной сельскохозяйственной организации необходимо подстраиваться под действительность насущного мира. Взаимосвязанные управленческие и финансовые решения в управлении сельскохозяйственной организации объединены в характерную концепцию управления.

Правильное использование ресурсов, позволяет добиваться наибольших финансовых результатов, так как ресурсы представляют собой компонент концепции управления.

Ресурсы в свою очередь подразделяются на определенные виды, которые пересекаются между собой, и тем самым демонстрируют воздействие не только на увеличение объема продукции, но и на увеличение объема продаж сельскохозяйственной продукции.

Для эффективного развития сельскохозяйственного производства крайне важно проводить анализ сельскохозяйственной деятельности. Экономический анализ позволяет выявить экономические риски и слабые места в производстве, которые мешают полноценному развитию.

Экономический анализ промышленной сельскохозяйственной деятельности определяется отличительными финансовыми показателями, такими как:

необходимо проводить раз в год исследование платежеспособности сельскохозяйственной организации, путем анализа показателей ликвидности баланса;

необходимо проводить раз в год исследование себестоимости продукции, путем анализа показателей оборотных активов, для определения перспективного развития в будущем;

необходимо проводить раз в год исследование показателей рентабельности организации для определения финансовых решений на следующий год;

необходимо проводить раз в год исследование показателей, которые определяют финансовую стабильность организации;

необходимо проводить раз в год исследование показателей организации на предмет банкротства для избегания ситуаций, которые могут привести к разорению организации.

Подчеркнем, что в основном, себестоимость продаж производимой сельскохозяйственной продукции вызвана внешними факторами экономики страны и в мире.

Для увеличения экономических показателей можно предложить следующие меры по увеличению эффективного управления [4]:

должна быть проведена более жесткая работа с дебиторами и кредиторами, направленная на предварительную проверку контрагентов до заключения договоров на предмет неблагонадёжности и неплатежеспособности.

должна быть проведена работа в урегулировании затрат на необоснованные расходы, связанные с покупкой материалов и сырья и новых поставщиков.

должна быть проведена работа по разработке увеличения срока годности сельскохозяйственных продуктов питания, путем совершенствования имеющихся ресурсов.

Заключение. В нашем современном государстве важнейшей функциональной составляющей деятельности сельского хозяйства является материальное благополучие страны в целом, путем обеспечения продуктами первой необходимости бедных слоев общества. Новые санкционные условия жизни вынуждают к увеличению развития услуг в сфере экономического сельскохозяйственного рынка. Для определения оптимальных финансовых и управленческих решений необходимо выявить и аргументировать возникающие проблемы. Экономический анализ представляет собой внушительную часть устройства организации или страны в целом за счёт изучения и анализа структурированных элементов. Экономический анализ даёт возможность глубокого изучения технологического устройства производства, конкурентоспособности и обеспеченности не только материальными и финансовыми ресурсами, но и трудовыми, а также дает четкое понимание в результативности их применения.

Список литературы

1. Брагинский, М.И. Общее учение о хозяйственных договорах / М.И. Брагинский. – Минск, «Наука и техника», 1967. – С. 23.
2. Красильникова, Л.Е. Экономический анализ: учебное пособие / Л.Е. Красильникова, Э.Г. Сысуева, М.С. Фаренюк. –П.: ИПЦ «Прокрость», 2016. – 257 с.
3. Экономический анализ: опыт и перспективы развития / З. К. Абазова, Н. А. Абакшина, Б. А. Алибекова [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2022. – 864 с. – ISBN 978-5-406-09443-3. – EDN UQRGGF.
4. Развитие учетно-аналитического, контрольно-регуляторного и налогового сопровождения реализации передовых управленческих концепций / М. В. Карп, Т. М. Рогуленко, О. А. Агеева [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 300 с. – ISBN 978-5-4365-7377-9. – EDN MQUJXY.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО МПП «ЭКОПИК»)

Рывкина О.Л., канд. экон. наук, доц., **Ковешникова Д.А.**
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Севастопольский филиал, г. Севастополь, РФ
bolbotenko@yandex.ru

Введение. Основой функционирования любого предприятия выступает его экономический потенциал. Поэтому показатели оценки эффективности его использования являются важной информационной составляющей для принятия управленческих решений по развитию хозяйствующего субъекта.

В этой связи **целью** статьи выступает оценка эффективности использования экономического потенциала предприятия (на примере ООО МПП «Экопик» за 2020-2022 годы).

Основная часть. Экономический потенциал предприятия – сложное и многоаспектное понятие. Обобщение подходов к его трактовке позволяет заключить, что он представлен совокупностью ресурсов, используемых в процессе функционирования предприятия для достижения поставленных целей. Экономический потенциал предприятия образован объективной и субъективной составляющими. Первая объединяет производственный и финансовый потенциалы, в вторая – маркетинговый, трудовой, инновационный [1]. Оценка эффективности использования каждого элемента экономического потенциала осуществляется с помощью соответствующей системы показателей (Таблица 1). Поскольку не все предприятия, включая анализируемое, осуществляют инновационную деятельность, поэтому показатели оценки эффективности использования этого элемента экономического потенциала в таблице не представлены.

Для обобщенной оценки уровня эффективности использования экономического потенциала предприятия в целом с учетом всех его элементов следует использовать интегральные показатели. При этом должны рассчитываться, соответственно, общий и частные интегральные индикаторы. Анализ и обобщение современных методов такой оценки позволил прийти к вводу, что наиболее целесообразно применять количественное рейтинговое, поскольку этот метод предназначен для обобщенной оценки состояния совокупностей, состоящих из разнородных по количественным и качественным признакам элементов.

Оценим эффективность использования экономического потенциала и проанализируем ее динамику на примере ООО МПП «Экопик».

Таблица 1

Показатели оценки эффективности использования элементов экономического потенциал предприятия [1, 2]

Элемент экономического потенциала предприятия	Показатели оценки эффективности использования
1. Производственный	1.1. Рентабельность активов, %, 1.2. коэффициент оборачиваемости активов; 1.3. рентабельность производства, %; 1.4. фондоотдача, руб/руб; 1.5.материалоемкость руб/руб.
2. Трудовой	2.1.Среднемесячная заработная плата работника, руб.; 2.2. трудоемкость, чел-час.; 2.3. среднегодовая выработка работника, тыс. руб./чел; 2.4 коэффициент текучести кадров; 2.5. удельны вес высококвалифицированных работников в численности персонала предприятия, %
3. Финансовый	3.1 Чистая рентабельность продаж,%; 3.2. коэффициент текущей ликвидности; 3.3. коэффициент оборачиваемости собственного капитала; 3.4. коэффициент концентрации заемного капитала; 3.5. коэффициент автономии
4. Маркетинговый	4.1. Объем продаж, тыс. руб.; 4.2.редний чек, руб; 4.3. доля рынка, %; 4.4. стоимость привлечения клиента, руб.; 4.5. отток ки ентов, %

Это предприятие расположено в г. Севастополь и осуществляет оптовую и розничную торговлю мясом и мясными продуктами, в том числе собственного производства. Расчет показателей эффективности использования экономического потенциала предприятия по его элементам (за исключением инновационного ввиду его отсутствия) с представлением частных обобщающих и интегральных показателей за 2020-2022 годы выполнен в таблицах 2 и 3.

Эффективность использования производственного потенциала по годам стабильно возрастала и к 2022 году достигла наилучших значений, что обусловлено позитивной динамикой всех характеризующих его показателей. Трудовой потенциал наиболее эффективно использовался в 2021 году. Однако в 2022 году тенденция к росту сменилась снижением всех трудовых показателей, в больше степени – среднемесячной зарплаты и среднегодовой выработки работника, выросла текучесть кадров. Наилучшие значения эффективности использования финансового потенциала выявлены в 2022 году, худшие – в 2020. Проблемные аспекты – низкая рентабельность продаж, высокая зависимость от внешних источников финансирования. Наиболее эффективно маркетинговая составляющая экономического потенциала использовалась в 2021 году, худший результат достигнут в 2020 г. Предприятию следует обратить внимание на снижение доли рынка вследствие оттока клиентов.

Таблица 2

Нормализованные значения показателей оценки эффективности использования
экономического потенциала ООО «МПП «Экопик»

Годы	Элементы экономического потенциала ООО «МПП «Экопик»						
	Производственный потенциал						
	номер показателя						Ранг
	1.1.	1.2	1.3	1.4	1.5	обобщающий	
2020	0,456	0,370	0,510	0	0,993	0,466	3
2021	0,455	0,883	0,538	0	0,967	0,569	2
2022	1,00	1,000	0,938	0	0,97	0,783	1
	Трудовой потенциал						
	номер показателя						Ранг
	2.1.	2.2	2.3	2.4	2.5	обобщающий	
	2.1.	2.2	2.3	2.4	2.5	обобщающий	
2020	1,000	0,434	0,507	0,750	0,889	0,716	2
2021	0,761	1,000	0,874	1,00	0,917	0,910	1
2022	0,537	0,954	0,556	0,500	0,889	0,687	3
	Финансовый потенциал						
	номер показателя						Ранг
	3.1.	3.2	3.3	3.4	3.5	обобщающий	
	3.1.	3.2	3.3	3.4	3.5	обобщающий	
2020	0,898	0,716	0,109	0,704	0,157	0,517,	3
2021	0,397	0,703	1,000	0,703	0,154	0,591	2
2022	0,611	0,719	0,954	0,719	0,230	0,647	1
	Маркетинговый потенциал						
	номер показателя						Ранг
	4.1.	4.2	4.3	4.4	4.5	обобщающий	
	4.1.	4.2	4.3	4.4	4.5	обобщающий	
2020	0,435	0,638	0,741	0,900	0,414	0,625	3
2021	1,000	0,917	1,000	0,840	0,752	0,902	2
2022	0,954	1,000	0,887	0,500	1,00	0,868	1

Таблица 3

Интегральные нормализованные показатели эффективности использования
экономического потенциала ООО «МПП «Экопик»

Годы	Интегральный показатель	ранг
2020	0,581	3
2021	0,743	2
2022	0,746	1

Заключение. Таким образом, расчет и ранжирование интегральных показателей эффективности использования экономического потенциала ООО МПП «Экопик» за весь изучаемый период свидетельствует о его стабильном росте.

Список литературы

1. Кабаненко, М. Н. Особенности формирования экономического потенциала сельскохозяйственных предприятий / М. Н. Кабаненко, Ж.Я. Колычева, С. Ш. Мурадова // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – №1. – С. 75-92. – DOI: 10.18334/CE.15.1.111479.
2. Ибрагимова, Р. С. Методическое обоснование оценки экономического потенциала предприятия / Р. С. Ибрагимова, Д. С. Головкин // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2018. – №3 (47). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskoe-obosnovanie-otsenki-ekonomicheskogo-potentsiala-predpriyatiya> (дата обращения: 25.09.2023).

СПЕЦИФИКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОТРАСЛЯМИ АПК

Стрелина Е.Н., канд. экон. наук, доц., *Талах Н.Д.*
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
talah.natalia@yandex.ru

Введение. Агропромышленный комплекс еще 10 лет назад находился в состоянии глубокой стагнации. Отрасли и предприятия комплекса переживали финансово-экономический кризис и осуществляли свою деятельность без инвестиционной поддержки, а об инновационном развитии и речи быть не могло. Однако, вследствие сложившейся политической ситуации и экономической неопределенности, введенных санкций, ограничений, эмбарго была запущена цепочка последовательных действий и событий, приведших к росту инвестиционной и инновационной активности в деятельности предприятий и отраслей АПК России. На сегодняшний день агропромышленный комплекс России является одним из ведущих дайверов развития и одним из самых приоритетных объектов для инвестиционных вложений. Но параллельно АПК считается высокорисковым сектором экономики с большим уровнем неопределенности, что обуславливает наличие ряда проблем в осуществлении деятельности в области инвестиций и инноваций.

Учитывая, что эффективное осуществление инвестиционно-инновационной деятельности в АПК является важнейшей задачей для развития экономики государства и обеспечения устойчивой продовольственной безопасности, вопросы исследования специфики осуществления инвестиционно-инновационной деятельности предприятиями и отраслями АПК являются актуальными.

Целью исследования является исследование специфики осуществления инвестиционно-инновационной деятельности предприятиями и отраслями агропромышленного комплекса с целью повышения эффективности их функционирования и дальнейшего развития.

Основная часть. Инвестиционно-инновационная деятельность представляет собой процесс разработки и реализации инновационных проектов, направленных на разработку и внедрение новых технологий и продуктов, модернизацию существующих производственных мощностей и повышение эффективности функционирования предприятий и отраслей, с целью получения полезного эффекта в средне- и долгосрочной перспективе.

В АПК традиционно выделяют 4 важных направления для внедрения инновационных проектов с привлечением инвестиционных вложений – селекционно-генетическое; технико-технологическое и производственное;

организационно-управленческое и экономическое; социальное и экологическое. Однако, учитывая процесс перехода на новейший этап технологического уклада «Agriculture 4.0» [1], перечисленные выше направления можно дополнить также внедрением новых систем земледелия, цифровыми технологиями и робототехникой.

Отличительная особенность АПК – сложная интегрированная структура предприятий комплекса с широкой специализацией. Также к основным специфическим особенностям осуществления инвестиционно-инновационной деятельности относят тот факт, она функционирует с учетом возможностей и параметров региональной системы аграрного рынка, с его рисками и колебаниями, включая барьеры на этапе принятия решений, касающиеся финансовых вложений. Среди природно-климатических и территориальных особенностей производства продукции предприятиями АПК можно отметить:

природную и климатическую неопределенность;

биологическую природу используемых производственных ресурсов и получаемой продукции;

территориальную протяженность (рассредоточенность) производства.

Следующая индивидуальная особенность осуществления инвестиционно-инновационной деятельности в АПК – высокая степень государственного вмешательства.

Основной рычаг – государственные программы и проекты (рис. 1).



Рис. 1. Меры поддержки АПК и размер финансирования (млрд. руб.) на период 2024-2025 гг. [1]

Данные меры поддержки предусматривают ряд направлений мер поддержки: стабильная регуляторная среда; благоприятное налогообложение; кадровое обеспечение и развитие компетенций; обеспечение оборотными средствами; технико-технологическое обеспечение; устойчивый сбыт продукции; доступные кредиты; благоприятная среда [1].

В последние годы все больше приобретает популярность направление работы с отечественными агро-стартапами, которые ориентированы лишь на инновационные решения в агропромышленном секторе.

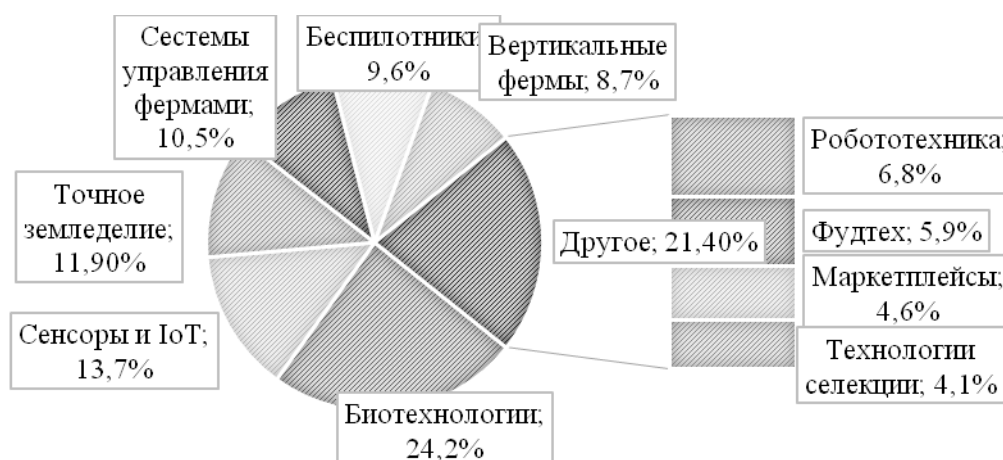


Рис. 2. Структура агро-стартапов в РФ по направлениям [2]

По подведенным итогам [2] Россельхозбанка в 2022 г. дали старт 220 отечественным стартапам, по ряду направлений, среди которых в первой тройке лидеров – биотехнологии, сенсоры и IoT, точное земледелие.

Заключение. Таким образом, инвестиционно-инновационная деятельность в АПК отличается высокими рисками и неопределённостью, связанной с объективными природно-климатическими факторами. Спецификой осуществления деятельности и мер по ее развитию в агропромышленном секторе является высокая степень положительного вмешательства со стороны государства, так как агросектор наиболее зависим от него, в сравнении другими секторами экономики, что подтверждается большим количеством финансируемых программ, проектов, стартапов и выделенных грантов в АПК. Учет рассмотренных специфических особенностей инвестиционно-инновационной деятельности на предприятиях и в отраслях АПК позволит повысить эффективность их функционирования и дальнейшего развития.

Список литературы

1. Инновационное развитие агропромышленного комплекса в России. Agriculture 4.0 [Текст] : докл. к XXI Агр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2020 г. / Н. В. Орлова, Е. В. Серова, Д. В. Николаев и др. ; под ред. Н. В. Орловой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 128 с.
2. Поддержка стартапов в агроиндустрии – АО «Россельхозбанк» // РоссельхозБанк. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rshb.ru/about/agrotech-projects?ysclid=lmvu80ilp1330862100> (дата обращения: 20.09.2023).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОНИТОРИНГА ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Тарханова Н.А., канд. экон. наук, доц., **Норкина Т.П.**
ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,
г. Макеевка, РФ
mailbox@donnasa.ru

Введение. Как показывает мировая практика, около половины инвестиционно-строительных проектов осуществляется со значительной задержкой по времени и по стоимости, что связано с причинами объективного и субъективного характера. Поэтому важно знать данные о внутренней и внешней среде, о текущем состоянии проектов, о рисках и их влиянии на проект. Вся необходимая информация должна быть объективной, достоверной, своевременной, на основе которой могут приниматься оперативные и эффективные управленческие решения об оптимизации проекта. Добиться этого можно только с помощью отлаженной системы мониторинга.

Целью исследования является анализ особенностей мониторинга инвестиционно-строительных проектов и уточнение принципов функционирования системы мониторинга.

Основная часть. Мониторинг используется в разных областях и является предметом исследования различных наук, каждая из которых вносит свои особенности в организацию системы мониторинга. Теоретический анализ, проведенный нами, позволил сформулировать принципы мониторинга инвестиционно-строительных проектов в полном объеме и раскрыть их содержание. Чтобы система мониторинга была эффективной, её функционирование должно основываться на определенных принципах. Научность мониторинга предполагает осуществление анализа эффективности инвестиционно-строительных проектов с использованием научно-обоснованных методик. Систематичность (непрерывность) мониторинга подразумевает необходимость его проведения в течение всего жизненного цикла проекта. Объективность мониторинга достигается независимостью анализа и оценок результата от мнения субъектов инвестиционно-строительного проекта. Достоверность связана с точностью информации о параметрах, характеризующих инвестиционно-строительный проект. Комплексность мониторинга достигается сбором и обработкой информации по динамике показателей, характеризующих все стороны инвестиционно-строительного проекта. Оперативность обеспечивается сокращением процесса сбора и обработки информации и своевременном принятии управленческих

воздействий в случае отклонения от запланированных показателей. Системность означает, что система мониторинга должна органически вписаться в систему управления инвестиционно-строительными проектами и стать ее неотъемлемой частью. Принцип моделирования подразумевает, что при сборе, обработке и оценке информации использовались экономико-математические модели. Целенаправленность мониторинга заключается в ориентации на определенные, заранее поставленные цели. Гласность означает своевременное информирование о результатах мониторинга всех субъектов инвестиционно-строительного проекта.

В процессе исследования было выяснено, что в экономической науке имеют место три подхода к определению содержания мониторинга. Одни авторы рассматривают мониторинг только как процесс наблюдения и сбора информации о текущем состоянии объекта исследования, что, на наш взгляд, значительно сужает содержание мониторинга, другие, напротив, включают мониторинг в часть функций управления. Действительно, мониторинг является частью управленческой системы на предприятии, но отождествлять их нельзя. По нашему мнению, мониторинг следует понимать как процесс сбора, анализа, обработки информации и разработку рекомендаций по оптимизации инвестиционно-строительного проекта.

Наиболее полно раскрыть сущность мониторинга можно через выполняемые им функции. Основными функциями мониторинга являются: информационная, оценочная, контролирующая, стимулирующая, прогностическая, корректирующая, аналитическая.[1] Информационная функция заключается в предоставлении основным субъектам инвестиционно-строительного проекта достоверной информации для принятия эффективных управленческих воздействий. Оценочная функция заключается в анализе мониторинговой информации, что дает возможность оценить качество инвестиционно-строительного проекта. Контролирующая функция состоит в контроле за ходом реализации инвестиционно-строительного проекта и постоянном отслеживании его качества. Стимулирующая функция мониторинга заключается в обеспечении стимулирующего воздействия на субъектов инвестиционно-строительного проекта. Прогностическая функция связана с разработкой прогноза о дальнейшем ходе реализации проекта и обеспечении прогнозируемого совокупного эффекта. Корректирующая функция связана с незамедлительным реагированием на риски и негативные факты, их анализе и принятии оптимальных управленческих решений.

Основными задачами мониторинга инвестиционно-строительных проектов являются: организация наблюдения и получение объективной информации по реализации проекта; системный анализ и оценка полученной информации; выявление причин отклонений параметров инвестиционно-строительного проекта от запланированных значений;

разработка прогноза реализации проекта; анализ рисков и угроз для реализации проектов в перспективе; обеспечение информацией о ходе реализации инвестиционно-строительного проекта всех его основных участников; разработка рекомендаций по оптимизации проекта [2].

Проведение финансового мониторинга инвестиционно-строительного проекта является одной из наиболее сложных задач, связанных с проблемой учёта, вернее, отсутствия фактических данных по затратам, относящихся непосредственно к проекту. Если учитывать затраты не только по отдельным подразделениям и видам, но и по проектам, то объем работ по сбору и анализу значительно увеличится, так как это работа трудоемкая и не всегда приносит ожидаемый эффект. Можно разработать нормативы затрат на единицу потребляемых ресурсов и отслеживать не фактические затраты по инвестиционному проекту, а затраты, рассчитываемые по нормативам. Но в этом случае снижается достоверность данных, так как нормативы основываются на фактических данных по всему предприятию в целом. Большинство предприятий используют смешанные нормы контроля, когда прямые затраты по проекту учитываются по фактическим данным, а косвенные расходы учитываются исходя из нормативов и условных коэффициентов.

Заключение. Таким образом, на основе результатов теоретического анализа можно сделать вывод, что научная реализация мониторинга инвестиционно-строительных проектов позволяет: принимать соответствующие управленческие решения и прогнозировать ход реализации инвестиционно-строительных проектов; оперативно вмешиваться и вносить соответствующие коррективы в ход реализации инвестиционно-строительных проектов; планировать работу по повышению качества инвестиционно-строительных проектов; создавать условия для сравнения собственной оценки хода реализации проекта с независимой экспертизой.

Список литературы

1. Абакумов, Р. Г. Управление эффективностью инвестиционно-строительных проектов : учебник / Р. Г. Абакумов. – Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. – 270 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/122956.html> (дата обращения: 23.09.2023).
2. Вирцев, М. Ю. Управление проектами в девелоперской деятельности : учебное пособие для СПО / М. Ю. Вирцев, Д. Р. Зайнуллина. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 123 с. – ISBN 978-5-4497-1507-4. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/116490.html> (дата обращения: 23.09.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/116490>.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Щетинская Я.В., канд. экон. наук, доц.
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
shchetinskaya@mail.ru

Введение. Реализация активной государственной социальной политики в направлении создания условий для динамичного и сбалансированного развития страны обуславливает необходимость выработки действенного механизма функционирования социальных предприятий и их поддержки со стороны власти.

В условиях демократических преобразований усиливаются требования общественности к органам власти. Сегодня все чаще на первое место в экономике выходит не только прибыль сама по себе, но и достижения от нее социального эффекта среди населения [1].

Научно-теоретические обобщения последнего времени способствовали созданию базы для формирования нового подхода к вопросам развития социальной ответственности, который характеризует такие факторы [13, с. 475]:

человеческие ресурсы – качество, умение и мобильность рабочей силы, включая способность адаптации к технологическим и организационным изменениям;

институты – способность организационных структур овладевать современным управлением в условиях постоянных изменений;

нематериальные факторы, например, социальный капитал, представляет собой сложное переплетение консолидированного знания и культуры, инновационного поведения, предпринимательского духа, способности создавать сети.

Исследования социальной ответственности предприятий, показало, что для большинства из них такая ответственность является составной частью ведения своего бизнеса, которая влияет не только на имидж предприятия, но и на его конкурентоспособность [14, с.8]. Руководители, которые в определенной степени управляют развитием социальной ответственности на предприятии, добиваются значительно больших результатов, чем те, кто перекладывает решение этой проблемы на плечи государства или других структур.

Цель работы – рассмотреть влияние социальной ответственности бизнеса на конкурентоспособность предприятия.

Основная часть. На данном этапе развития мирового сообщества все больше внимания уделяется роли социальной ответственности бизнеса

в развитии общества. В некоторых странах уже утверждена должность министра по проблемам корпоративной социальной ответственности, а в Европе еще в 2005 г. был объявлен годом социальной ответственности бизнеса. Ответственность бизнеса чаще всего ограничена созданием рабочих мест, создание достойных условий труда и оплаты. В европейской модели бизнес платит очень большие налоги, а государство, в свою очередь, использует эти средства на реализацию социальных потребностей населения. Наиболее распространенные сферы проявления инициатив бизнеса – это экономика, занятость и окружающую среду [1].

Сегодня бизнес является зеркалом нашего общества. Поэтому западный бизнес осуществляет свою работу с позиции социальной ответственности. Так, например, в США очень распространена как частная, так и государственная благотворительность. Первая частная организация была создана еще в 1817г., но большую долю решением проблем все же брало на себя государство. Большая часть компаний относит к социальной ответственности бизнеса внедрение социальных программ улучшения условий труда персонала, развитие персонала и его обучение, благотворительную помощь общественности, этическое отношение к покупателям. Эти результаты не совпадают с бытующим мнением о том, что социальной ответственности бизнеса ассоциируется в обществе прежде всего с благотворительностью. В концепции развития социальной ответственности бизнеса прослеживается тенденция больше внимания уделять внутренним социальным программам, направленным на работников [1].

Компаний осуществляющие экологические социально ответственные мероприятия чаще всего сводятся к внедрение энергосберегающих технологий и утилизация отходов. Экологическая ответственность воспринимается компаниями скорее как соблюдение экологических стандартов, чем попытка обеспечить лучшие показатели. Крупные предприятия осуществляют экологические мероприятия значительно чаще, чем средние и малые предприятия [1].

Почти все компании осуществляют меры социальной ответственности в отношении клиентов или партнеров по бизнесу. Наиболее распространенной формой социальной ответственности бизнеса по отношению к потребителям и партнерам является поддержание качества продукта, далее следуют тренинги к персоналу по этическому поведению. Крупные компании больше, чем малые заявляют об ответственности и заботе о покупателях и проводят тренинги для покупателей бизнес партнеров.

Более половины компаний считают, что социальная деятельность может улучшить бизнес показатели и тем самым стать более конкурентоспособной.

Положительная оценка результативности мероприятий социальной ответственности бизнеса чаще встречается среди крупных предприятий,

так как они считают, что эти меры стимулируют рост экономических показателей компании. Положительным явлением является то, что в бизнес-среде началась и успешно развивается разработка социальных стратегий, организационное оформление деятельности с социальных направлений и социальной отчетности. Эти важнейшие формы развития социальной ответственности бизнеса начинают все шире внедряться в бизнес практику компаний. При этом они распространяются от лидеров - крупнейших компаний до малых и средних компаний, также играют значительную роль в стабильности экономики и развития общества [1].

Как отмечалось выше, сегодня занимаются социальной ответственностью только крупные промышленные корпорации и предприятия. Дефицит (нехватка) финансовых ресурсов и отсутствие законодательства, которое бы регулировало проведение мероприятий по социальной ответственности бизнеса, являются наиболее распространенными ответами при опросе препятствий для проведения этой деятельности (55% фирм отметило финансовый фактор, а 45, фактор законодательства) [1].

Неразвитая законодательная база является главным фактором препятствий для крупных компаний, для малых это - нехватка финансовых средств. Наиболее важными факторами, обеспечивающими обратную положительное влияние внедрения программ социальной ответственности бизнеса на общие результаты деятельности компаний, является то, что эти программы создают положительный имидж и улучшают репутацию компаний, помогают им при приеме и содержании высоко квалифицированных кадров и в установлении связей с органами власти, то влияет на повышение конкурентоспособности компаний.

Заключение. Льготное налогообложение и снижение регуляторного и административного давления являются важнейшими стимулами для деятельности в области социальной ответственности бизнеса. Кроме того, появляется тенденция спроса на организации, которые могли бы собирать идеи в области социальной ответственности бизнеса и предоставлять соответствующие услуги компаниям в реализации данных мероприятий.

Список литературы

1. Щетинська, Я.В. Регулювання та організація розвитку соціальної економіки: дис.канд.екон.наук: 08.00.07. Захищена 26.02.2010: затв. 22.12.2010/ Щетинська Яна Володимирівна – Донецьк, 2010. – 215 с.
2. Організаційно-економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення: Монографія / Кол. Авт.; За ред. д.е.н., проф. А.Ф. Мельник. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 608 с.
3. Д. Баюра В ответе за тех, кого нанимаете // ТОП –100, июнь, 2005.

Экономическая безопасность

УДК 338.2:328.185

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ КОРРУПЦИИ В СТРАНЕ КАК УГРОЗЫ ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Бычкова О.В., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
o.bichkova@donnu.ru

Введение. В настоящее время проблема коррупции, подавления различных ее проявлений и противодействия ее распространению, выработки и практической реализации эффективной антикоррупционной политики, является предельно острой и жизненно важной для Российской Федерации, так как существующий уровень и масштаб коррупции в стране дестабилизирует её устойчивое состояние защищённости национальной экономики, снижает заинтересованность в ведении собственного бизнеса, снижает международный интерес к сотрудничеству, что пагубно воздействует на инвестиционном климате в стране, а при поражении системы органов власти неизбежно приводит к спаду роли государства как регулятора экономических и социальных процессов.

Цель работы – изучение теоретических и практических подходов к оценке уровня коррупции в стране как угрозы бизнесу и экономической безопасности.

Основная часть. В современной России, несмотря на предпринимаемые государством меры, коррупция остаётся общегосударственным негативным фактором, подрывающим авторитет власти, разрушающим государственность, ослабляющим экономику и, в конечном итоге, создающим угрозу национальной, в том числе и экономической безопасности страны. Для разработки эффективных мер по противодействию данному явлению необходимо своевременно проводить оценку уровня коррупции в стране.

Методология оценки уровня коррупции в России должна основываться на анализе статистических данных отдельных коррупционных показателей. Проведем анализ международных индексов, характеризующих уровень коррупции в стране.

Оценкой уровня коррупции в разных странах занимаются различные международные организации. Существуют индексы, характеризующие уровень коррупции в конкретной стране, к ним можно отнести:

индекс восприятия коррупции. Данный индекс на постоянной основе составляется международной организацией Transparency International. Индекс представляет собой совокупность данных опросов, проведенных

среди экспертов и показывает уровень коррупционной деятельности по шкале от 0 до 100 баллов, где наибольшее количество баллов равно низкому уровню коррупции [1];

индекс отсутствия коррупции. Индекс составляется международной организацией World Justice Project. Данный индекс входит в основу расчета индекса верховенства права и измеряет отсутствие коррупции в правительстве. Индекс рассматривает три формы коррупции: взяточничество, неправомерное влияние со стороны государственных или частных интересов и незаконное присвоение государственных средств или других ресурсов. Эти три формы коррупции рассматриваются в отношении государственных должностных лиц в исполнительной власти, судебной системе, армии, полиции и законодательной власти [2];

индекс контроля коррупции. Данный индекс рассчитывается на основе статистических данных Всемирного банка и предназначен для оценки влияния на публичную власть неправомерных частных выплат должностными лицами и государственными служащими, затрагивая как «низовые», так и «верховые» формы коррупции. Индекс имеет критерии оценки от 0 (высокий уровень коррупции) до 100 (низкий уровень коррупции) [3].

В таблице 1 проанализируем представленные международные коррупционные индексы.

Таблица 1

Международные коррупционные индексы

Индекс	Фактические значения					Темп роста, %			
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2017 к 2016	2018 к 2017	2019 к 2018	2020 к 2019
Индекс восприятия коррупции	29	29	28	28	30	100,00	96,55	100,00	107,14
Индекс отсутствия коррупции	0,41	0,43	0,43	0,45	0,43	104,88	100,00	104,65	95,56
Индекс контроля коррупции	19,7	17,3	20,7	21,6	-	87,82	119,65	104,35	-

Несмотря на рост некоторых показателей, фактические их значения остаются крайне невысокими, Россия по-прежнему остается в числе 50 стран с наименьшими значениями данных индексов, что свидетельствует о высоком уровне коррупции в России. Данный факт отрицательно сказывается на экономической безопасности страны, что требует повышенного внимания к проблеме распространения коррупции в России.

Также немаловажным показателем уровня коррупции в стране является количество зарегистрированных преступлений коррупционной направленности.

Проанализировав динамику преступлений коррупционной направленности можно констатировать, что с 2017 года (29634 преступления) количество преступлений коррупционной направленности постепенно увеличивалось, при этом в 2020 году по отношению к 2019 году наблюдается незначительное их снижение. Так, в 2020 году было зарегистрировано 30813 преступлений, связанных с коррупцией, что на 0,57 % меньше, чем в предыдущем году.

Наибольшее количество зарегистрированных преступлений было зафиксировано в 2016 году – 32924 преступления, при этом, за 2017 год было отмечено резкое их снижение – на 10 % меньше преступлений коррупционной направленности чем в 2016 году. В целом, количество таких преступлений остается на высоком уровне, а нестабильная динамика может свидетельствовать о неэффективной реализации мер по противодействию коррупции.

К основным преступлениям коррупционной направленности можно отнести: злоупотребление должностными полномочиями, взяточничество, в том числе дача взятки, получение взятки, посредничество во взяточничестве, мелкое взяточничество, а также коммерческий подкуп. Проведем анализ структуры данных преступлений в общем числе коррупционных преступлений

Заключение. Таким образом, для совершенствования методов противодействия коррупции необходимо: разработать более эффективную систему контроля за осуществлением деятельности органов власти, ответственных за реализацию мероприятий по противодействию коррупции; разработать более совершенные меры по борьбе с коррупцией и создание критериев оценки их эффективности; разработать и внести изменения в законодательство, регулирующее антикоррупционную экспертизу в Российской Федерации; направить усилия на формирование нетерпимости к коррупции в обществе за счет реализации антикоррупционного просвещения; повысить роль и участие средств массовой информации в антикоррупционной деятельности; принять меры по выявлению и устранению причин и условий, способствующих возникновению конфликта интересов на государственной службе.

Список литературы

1. Индекс восприятия коррупции // Портал глобального антикоррупционного центра: офиц. сайт. – URL: <https://transparency.org.ru/> (дата обращения: 26.09.2023).
2. Индекс верховенства права // Международный портал верховенства права: офиц. сайт. – URL: <https://worldjusticeproject.org/> (дата обращения: 26.09.2023).
3. Worldwide Governance Indicators // Портал Всемирного Банка: офиц. сайт. – URL: <http://info.worldbank.org> (дата обращения: 26.09.2023).
4. Противодействие коррупции [Электронный ресурс] // Министерство Внутренних Дел Российской Федерации: офиц. сайт. – URL: <https://мвд.рф/anticorr/opros-anticorr/> (дата обращения: 26.09.2023).

РИСК-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кондрашова Е.А., канд. экон. наук, доц., **Алябьева А.Ю.**
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
aliabjevaanastasya@yandex.com

Введение. На сегодняшний день предельно остро стоит проблема адаптации среды функционирования предприятий к динамично прогрессирующим политическим и социально-экономическим трансформациям, а также вопрос оперативной корректировки вектора развития компаний посредством реализации превентивных действий по нивелированию дестабилизирующего влияния на субъект со стороны.

Цель исследования заключается в формировании и обосновании стратегии финансовой безопасности промышленного предприятия с учётом риск-ориентированного подхода (на примере ПАО «ММК»).

Основная часть. Ключевым воздействующим фактором на итоги экономической активности субъекта и уровень его экономической безопасности является допустимость появления финансовых рисков как внеплановых альтернатив изменения объёма и структуры финансовых ресурсов компании, и, как следствие, ухудшение его финансового состояния, ограниченного значительным давлением со стороны различных экзогенных и эндогенных источников [2]. Количественная оценка угроз финансовой безопасности ПАО «ММК» за 2019-2021 гг. приведена в табл. 1.

Таблица 1

Анализ угроз финансовой безопасности ПАО «ММК» за 2019-2021 гг.

Угроза финансовой безопасности субъекта	Показатель, характеризующий угрозы ЭБ	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1	2	3	4	5
Потеря платежеспособности и снижение ликвидности (L)	Коэффициент тек. ликвид., L1	1,702	1,444	1,653
	Достаточность ДС на счетах, L2	4,148	4,495	3,719
Утрата финансовой самостоятельности (I)	Коэффициент автономии, I1	0,623	0,572	0,634
	Плечо финансового рычага, I2	0,606	0,747	0,578
Неустойчивое развитие (A)	Темп роста прибыли, A1	0,754	0,927	4,290
	Темп роста выручки, A2	0,949	0,920	1,964
	Темп роста активов, A3	1,012	1,094	1,350
Сокращение доходности и рыночной стоимости (C)	WACC, C1	1,319	1,535	1,337
	Эконом. добавл. стоимость, C2	14,27	12,57	43,92
Старение объектов основных средств (O)	Коэффициент износа ОФ, O1	0,649	0,623	0,601
	Инвестир-ние амортизации, O2	0,623	0,638	1,072
Неэффективная кредитная политика (D)	Оборачиваемость ДЗ, D1	9,533	9,515	12,121
	Оборачиваемость КЗ, D2	4,787	3,715	4,723

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Критическая зависимость от контрагентов (<i>K</i>)	Показатели диверсификации покупателей и поставщиков, <i>K1</i>	0,064	0,072	0,121
Высокая вероятность налоговой проверки и/или блокировки налог. счетов (<i>H</i>)	Налоговая нагрузка, <i>H1</i>	3,482	3,224	6,188
	Соблюдение формальных признаков ФНС и ЦБ, <i>H2</i>	+	+	+
Взаимодействие с ненадёжн. контрагентами (<i>S</i>)	Система проверки контр-тов, <i>S1</i>	+	+	+
	Уровень теневой экономики, <i>S2</i>	средн.	низк.	низк.

Для наглядности полученных результатов оценки угроз финансовой безопасности ПАО «ММК» следует построить карту рисков (рис. 1).

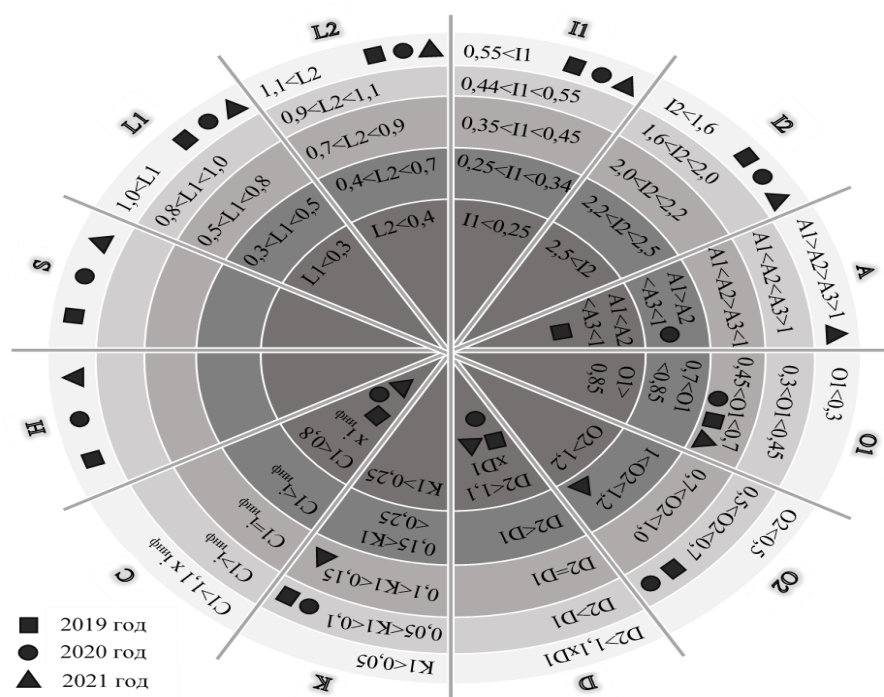


Рис. 1. Карта рисков финансовой безопасности ПАО «ММК»

Таким образом, в 2021 году наиболее существенными угрозами финансовой безопасности ПАО «ММК» с высокой степенью риска (80–100%) оставались неэффективная кредитная политика, реализация которой приводит к дисбалансу соотношения дебиторской и кредиторской задолженностей, и сокращение рыночной стоимости субъекта.

С учётом выявленных рисков была разработана стратегия финансовой безопасности ПАО «ММК», базой для которой послужила матрица Ж. Франсона – И. Романа [1], являющаяся не просто действенной в управлении финансами предприятия, но и позволяющая объективно сделать заключение о финансовом состоянии компании и перспективах её развития.

В первую очередь производится расчёт результата финансово-хозяйственной деятельности субъекта (табл. 2), а затем определяется

номер квадранта, который и определит финансовую стратегию компании (рис. 2).

Таблица 2

Расчёт результата финансово-хозяйственной деятельности ПАО «ММК»

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Результат хозяйственной деятельности (PXD)	24 568 139	-1 283 270	99 355 951
Результат финансовой деятельности (PFD)	-7 100 356	24 797 619	-18 379 315
Результат финансово-хозяйственной деятельности ($PFXD$) (1+2)	17 467 783	23 514 349	80 976 636

А	$PFD < 0$	$PFD \approx 0$	$PFD > 0$
	$PFXD \approx 0$ I «Отец семейства»	$PFXD > 0$ IV «Рантье» 2019 год, 2021 год	$PFXD > 0$ VI «Материнское общество» прогноз на 2022 год
	$PFXD < 0$ VII «Эпизодический дефицит»	$PFXD \approx 0$ II «Устойчивое развитие»	$PFXD > 0$ V «Атака» 2020 год
$PXD < 0$	$PFXD < 0$ IX «Кризис»	$PFXD < 0$ VIII «Дилемма»	$PFXD \approx 0$ III «Неустойчивое развитие»
В			

Рис. 2. Матрица стратегии финансовой безопасности ПАО «ММК»

Сложившаяся тенденция роста показателей, оперативное принятие управленческих решений в отношении политики управления оборотными производственными запасами, а также возможное увеличение инвестиционной активности ПАО «ММК» позволит компании и дальше успешно функционировать на рынке металлопродукции.

Заключение. Таким образом, проведенное исследование показало, что формирование стратегии финансовой безопасности компании неразрывно связано с выявлением рисков, идентификация которых способствует достижению долгосрочных общих и финансовых целевых установок ожидаемого социально-экономического развития предприятия в совокупности и обособленных её структурных элементов.

Список литературы

1. Большакова, К. В. Разработка мероприятий по улучшению финансовой стратегии предприятия / К. В. Большакова // Экономика и социум. – 2018. – № 11 (54). – С. 191–197.
2. Гзогян, С. А. Теоретические подходы к оценке показателей и рисков финансовой безопасности организации / С. А. Гзогян, О. И. Костина // Интеграция наук. – 2019. – № 1 (24). – С. 106–110.
3. Татаровская, Т. В. Риск-ориентированная система экономической безопасности предприятия / Т. В. Татаровская // ЭПП. – 2020. – № 3. – С. 575–586.

ОТДЕЛЬНЫЕ ИНТЕГРАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ НОВЫХ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кондрашова Е.А., канд. экон. наук, доц., **Дудов А.Ю.**
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
e.kondrashova@donnu.ru
alexalexudilo@gmail.com

Введение. Транспортная система новых регионов РФ находится в кризисно-неопределенных условиях, в условиях, когда произошло резкое изменение ряда внешних факторов среды функционирования. Так, например, в случае с Херсонской и Запорожской областями транспортно-логистические направления, ориентированные на центральную Украину, потребовали изменений, причем таких, чтобы они стали связующим сухопутным «хабом» между Крымским полуостровом и ЛДНР, и соответственно с Ростовской областью. В этом контексте ЛДНР, чья транспортная система за последние годы переживала не лучшие времена, приобретает географическую связь между вышеприведенными областями и требует значительного улучшения положения дел в этой отрасли. Стратегическое планирование здесь краеугольным камнем для решения дальнейших тактических и оперативных моментов развития уже интегрированной системы. Тут и возникают следующие вопросы: что следует сделать государству, как должно происходить взаимодействие уполномоченных органов новых регионов и федеративного центра, как оптимизировать транспортную систему под стандарты РФ? Или по-другому: как будет происходить интеграционный процесс транспортной системы новых регионов?

Цель работы – исследовать текущее состояние транспортной системы новых регионов РФ, провести оценку реализации ее интеграционного процесса в транспортную систему РФ, а также выявить дальнейшие интеграционные возможности с точки зрения организационной, технической, инвестиционной составляющих.

Основная часть. Для начала стоит отметить неудовлетворительное состояние логистических путей не только ЛДНР, но и Приднестровского региона. Имеется также информация о различных технических нюансах между тремя географическими регионами (включая Южный федеральный округ), приводящие к регулярной смене тяги в случае с железнодорожными перевозками, различной степени электрификации определенных участков и т. д. [1]. Проблема обеспечения безопасности в дороге беспокоит в той же степени, решение которой сегодня представляется маловероятным.

Что касается конкретно сообщения между ЛДНР и ЮФО, с дорожным сообщением существенных препятствий не обнаружено, за исключением вопроса дальнейшего наращивания пропускной способности. Железнодорожную же пропускную способность формирует пока лишь единственная ветка «Успенская» в Ростовской области [1].

Все вышеперечисленные моменты в данный момент либо частично решены, либо решаются, либо предстают в форме проектно-сметных документов. Наиболее успешно ситуация меняется в лучшую сторону с автомобильными дорогами: расширяются КПП, отремонтировано более 800 километров дорог. Что насчет их интеграции, четыре автомагистрали включили в перечень автомобильных дорог федерального назначения (Белгород–Старобельск–Луганск–Донецк; Луганск–Волгоград–Каменск-Шахтинский; Симферополь–Ростов-на-Дону–Таганрог–Мариуполь–Мелитополь; Луганск–Кантемировка). Их управлением и содержанием занимается новосозданная ФКУ «Упрдор «Новороссия». Планируется также создание кольца вокруг Азовского моря [1].

Хуже дело обстоит с железнодорожным и морским транспортом.

Интеграцию железнодорожного сообщения планируется осуществить путем прокладки новой железной дороги по территории Северного Приазовья, что соединит Крым и Ростовскую область [1]. С этой целью в мае 2023 года произошло объединение железных дорог новых регионов в единое предприятие «Железные дороги Новороссии», предусматривающее включение в его структуру Донецкой, Луганской, Херсонской и Мелитопольской железных дорог. Данное предприятие полностью делегирует на себя полномочия ранее функционирующих предприятий, включая обеспечения потребности государства, юридических и физических лиц в железнодорожных перевозках, социально-экономического развития новых субъектов [2].

Морская транспортировка представлена сегодня четырьмя портами: Скадовск, Геническ, Бердянск и Мариуполь. Последние два находятся в удовлетворительном состоянии, первые два требуют значительные восстановительные работы. Проводятся ремонтные работы по возобновлению функционирования Скадовского порта, Генический порт пока ожидает инвестирования [1]. Однако даже при полном восстановлении судоходства и его инфраструктуры особого улучшения ситуации это не даст, так как основная идея состоит в функционировании цепочки судоходство – железнодорожный транспорт (состояние которого сейчас неудовлетворительно, но это решается в обозримом будущем).

Восстановление авиатранспорта на сегодняшний день не представляется возможным.

Следует отметить, что вся транспортная система новых регионов, их интеграционный аспект должны быть направлены на реализацию Транспортной стратегии РФ на период до 2030 года [3] с прогнозом на

период до 2035 года, отдельные положения которой особенно остро стоят на повестке дня для новых регионов:

приведение существующей транспортной инфраструктуры к нормативному состоянию на всех видах транспорта;

долгосрочное планирование создания и эксплуатации инфраструктуры;

развитие мультимодальных транспортных технологий и инфраструктуры для обеспечения мультимодальных перевозок;

развитие современных систем регулирования, повышающих пропускную и провозную способности; ликвидация инфраструктурных ограничений железнодорожной инфраструктуры;

развитие региональной дорожной сети и приведение ее в нормативное состояние для усиления внутрирегиональной и межрегиональной связанности территорий;

развитие скоростных дорог и автомагистралей для сокращения времени в пути для пассажиров и грузов;

совершенствование механизмов финансирования развития, эксплуатации и обслуживания транспортной инфраструктуры для всех видов транспорта.

Заключение. В целом региональная экономическая интеграция, заключение двусторонних (многосторонних) договоров и соглашений между субъектами РФ и другими странами представляет особую значимость для развития транспортной отрасли регионов. Важнейшим условием данного развития выступают интеграционные социально-экономические процессы в других сферах, параллельно протекающих вместе с транспортной интеграцией: гармонизация законодательства, создание свободной экономической зоны, создание промышленных парков, наращивание и модернизация уже имеющихся производственных мощностей, улучшение инвестиционного климата. В конечном итоге перечисленные мероприятия запустят механизм восстановления экономики регионов, создадут новые рабочие места, восстановят функционирование ранее заброшенных предприятий, что вновь вызовет необходимость в широкой транспортно-логистической сети.

Список литературы

1. Дороги дороги. Как Россия интегрирует транспортную систему Новороссии / И. Лизан. – [Москва, 2023]. – Текст : электронный // Информационное агентство REGNUM. – URL: <https://yandex.ru/turbo/regnum.ru/s/article/3817893>.
2. Федеральное агентство железнодорожного транспорта: официальный сайт. – Москва. – URL: <https://rlw.gov.ru/press/document/15566>.
3. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 ноября 2021 г. № 3363-р.

ЦИФРОВЫЕ СТАРТАПЫ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ЦИФРОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Краснова В.В., д-р экон. наук, проф., *Долгий В.М.*

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
vitalidolgy@yandex.ru

Введение. Рассматривая цифровые инновации следует отметить их влияние на предпринимательство, которое под их воздействием приобретает черты цифрового предпринимательства. Цифровые инновации содействуют созданию стоимости для удовлетворения потребителей, созданию новых продуктов, услуг, бизнес-процессов, либо значительному изменению текущих.

Цель – рассмотреть особенности развития цифровых стартапов как разновидность цифрового предпринимательства.

Основная часть. Область предпринимательства в описанном разрезе предполагает применение цифровых технологий. Цифровое предпринимательство является подкатегорией предпринимательства, включающую оцифровку всех или части бизнес-процессов компании. На сегодняшний день, в научном сообществе отмечают растущий разрыв между предпринимательскими компаниями, которые способны эффективно использовать цифровые инновации, и теми, которые этого по тем или иным причинам неспособны их использовать, и данный разрыв в значительной степени определяется навыками и возможностями рабочей силы [1, с. 2-3]. Использование цифровых инноваций даёт возможность оптимизировать деятельность, приводя к экономии средств и повышению производительности. В свою очередь данное положение позволяет увеличить маржу и быстро масштабироваться. Кроме того, цифровые инновации обеспечивают в момент внедрения простоту доступа и удобство, которые обеспечиваются цифровыми каналами, способствующими росту намерений потребителей совершать покупки. Помимо стимулирования намерений совершить покупку, цифровые технологии также сыграли важную роль в повышении удовлетворенности клиентов [2, с. 7].

Говоря о стартапах, как о разновидности цифрового предпринимательства, следует отметить, что согласно Кеннету Кайзеру и его соавторов, посредством цифровизации, катализируется развитие роста стартапов благодаря трансформации бизнес-модели. Также упомянутые учёные подчёркивают необходимость изучения экосистем цифровых стартапов выделяя следующие элементы для создания последних (табл. 1).

Таблица 1

Элементы необходимые для развития цифровой экосистемы стартапов

Элементы экосистемы стартапов	Описание
Инкубаторы и акселераторы	Помощь в начале, например, в принятии концепции и миссии бизнеса, а также поддержка в финансировании цифровых технологий и их масштабировании.
Корпоративный элемент	Подразумевает взаимодействие с крупными компаниями, которые могут предоставить доступ к рынку для стартапов.
Инвесторы	Привлечение венчурных инвестиций, которые будут финансировать проект начиная со стадии задумки.
Правительство	Национальные, региональные и местные органы власти создают благоприятную среду для стартапов в области цифровых технологий посредством налоговых льгот, привлечения талантов, упрощения ведения бизнеса, а также содействия инвестиционной и правовой базе.
Нормативно-правовая база	Защита прав собственности, создание базы для развития элементов экосистемы стартапов, а также определение, как инвесторы выбирают, куда вкладывать средства для финансирования цифровых стартапов. Нормативно-правовая база содержит в себе трудовое законодательство, налоговое законодательство, интеллектуальная собственность, патенты и связанная с ними аспекты.
Таланты	Подразумевает собой университеты и исследовательские центры, которые могут служить средами, где формируются квалифицированные специалисты

Однако стоит отметить, что, исходя из представленной таблицы можно вывести не только направления содействия развитию цифровых стартапов, но и те места, где препятствия для их появления заметнее всего.

Отметим, что в работе Кайзера представлена следующее изображение данных проблем (рис.1) [3, с. 8, 11].

Среди проблем, с которыми сталкиваются цифровые стартапы, Крайтерлинг выделяет:

регуляторные барьеры. Примерами являются нехватка финансовых ресурсов, высокие затраты на инновации и регулирование, которые препятствуют применению новых технологий в предпринимательской деятельности, что проявляется как развивающихся, так и в развитых странах, а также в различных отраслях;

обеспечение финансирования. внедрения новых технологий может быть чрезвычайно высокой, что может стать серьёзным барьером для малого бизнеса и предпринимателей, которым не хватает необходимых ресурсов. Это может привести к разрушительным последствиям для отраслей и стран, отстающих от последних цифровых инноваций;

устаревание и малоизвестность технологий. Быстрое внедрение цифровых инноваций приводит к устареванию предыдущих, а применение

малоизвестных, т.е. недавно появившихся цифровых технологий, сопряжено с возможностью их ограниченного использования, что может оказаться экономически неэффективно;



Рис. 1. Факторы, препятствующие развитию экосистем стартапов в области цифровых технологий

социально-политические соображения. Подразумевается, что цифровые инновации и предпринимательство окажут значительное влияние на занятость, культурные аспекты и т.д., что может вызвать сопротивление как профсоюзов, так и органов власти [2, с. 7-10].

Заключение. Таким образом, следует заключить, что, исходя из представленных данных, развитие цифровых стартапов, которые являются подкатегорией цифрового предпринимательства находится в зависимости от разнообразных факторов, которые в данных тезисах были обобщены. Тем не менее данное направление исследований находится на данный момент на этапе становления в связи с появлением и развитием цифровых технологий, опосредствующих процесс формирования цифровых стартапов.

Список литературы

1. Felicetti, A.M., Corvello, V. & Ammirato, S. Digital innovation in entrepreneurial firms: a systematic literature review. *Rev Manag Sci* (2023). – URL: <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00638-9>.
2. Kreiterling, C. Digital innovation and entrepreneurship: a review of challenges in competitive markets. *J Innov Entrep* 12, 49 (2023). – URL: <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00320-0>.
3. Kayser, K.; Telukdarie, A.; Philbin, S.P. Digital Start-Up Ecosystems: A Systematic Literature Review and Model Development for South Africa. *Sustainability* 2023, 15, 12513. – URL: <https://doi.org/10.3390/su151612513>.

ДЕТЕРМИНАНТЫ ВЛИЯНИЯ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Краснова В.В., д-р экон. наук, проф., **Дрындак А.А.**
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
a.dryndak@donnu.ru

Введение. Продовольственная безопасность является одной из наиболее важных и актуальных задач для общества, особенно в условиях глобальной динамики экономических, социальных и экологических процессов. Обеспечение стабильного и устойчивого доступа населения к качественной и безопасной пище становится все более сложной задачей в современном мире.

Концептуальные детерминанты влияния на функционирование продовольственной безопасности представляют собой основные факторы и принципы, которые определяют и формируют данную область. Они являются фундаментальными элементами, определяющими состояние и эффективность системы продовольственной безопасности в различных странах и регионах мира.

Цель работы – исследование детерминантов, которые оказывают влияние на обеспечение продовольственной безопасности.

Основная часть. Детерминанты влияния на продовольственную безопасность предлагается разделить на четыре основные категории: регулирующие, структурообразующие, стимулирующие, деструктивные.

1. *Регулирующие детерминанты* представляют собой государственные и правовые меры, направленные на регулирование и поддержку функционирования продовольственной системы. Они включают в себя политические, правовые, стандартные и организационные инструменты, используемые для обеспечения стабильности и устойчивости продовольственной безопасности. Примерами регулирующих детерминант могут служить законы, касающиеся продовольственной безопасности, механизмы государственной поддержки сельского хозяйства, а также правила, регулирующие торговлю продовольствием.

Сочетание всех регулирующих детерминантов позволяет странам повысить уровень продовольственной безопасности, обеспечивая надежное снабжение продуктами питания и защиту прав потребителей. Отсутствие или недостаточное внимание к этим факторам может привести к уязвимости продовольственной системы и созданию рисков для населения в доступности безопасной и питательной пищи [1, с. 53].

2. *Структурообразующие детерминанты* – это основные структурные составляющие и характеристики продовольственной системы,

которые играют определяющую роль в ее функционировании и способности обеспечить продовольственную безопасность. Важными элементами в этой категории являются сельское хозяйство, инфраструктура, торговля и рынки, политика и регулирование, а также климатические условия и природные ресурсы [2, с. 135]. Эти факторы формируют основу продовольственной системы и определяют ее способность обеспечить достаточный уровень продовольствия для населения.

Детерминанты данной группы тесно взаимосвязаны и играют ключевую роль в формировании устойчивой и надежной продовольственной системы, которая способна обеспечивать безопасность и доступность пищи для населения. Для достижения этой цели необходимо осуществлять эффективное управление и успешно внедрять политики, а также осуществлять инвестиции в сельское хозяйство и продовольственную инфраструктуру. Кроме того, следует уделять внимание охране природных ресурсов и развивать потребительскую культуру, так как эти шаги также имеют важное значение для достижения указанной цели [3, с. 50].

3. *Стимулирующие детерминанты* – факторы, которые способствуют усовершенствованию продовольственной безопасности и активно стимулируют ее развитие. В данную категорию входят инвестиции в сельское хозяйство и производство продовольствия, развитие инфраструктуры, научные и технологические инновации, а также поддержка аграрных производителей и применение устойчивых методов производства. Эти факторы создают благоприятные условия для обеспечения продовольственной безопасности и стимулируют улучшение ситуации в данной области.

Стимулирующие детерминанты играют важную роль в обеспечении продовольственной безопасности и устойчивости продовольственной системы. Эффективные инвестиции в сельское хозяйство способствуют повышению производительности и эффективности производства сельскохозяйственных продуктов, что имеет прямое влияние на доступность продовольствия. Развитие рынков и торговли обеспечивает сбалансированное распределение продовольствия и улучшает доступность продуктов для потребителей. Поддержка аграрных производителей через субсидии, льготы и кредитование стимулирует их интерес к производству продовольствия.

Инновации и развитие технологий в сельском хозяйстве и продовольственной промышленности способствуют повышению эффективности и качества продуктов, а также обеспечивают устойчивость системы. Важность социальных программ, направленных на улучшение доступности продовольствия для малообеспеченных слоев населения, заключается в снижении уровня голода и недоедания. Поддержка научных

исследований в области сельского хозяйства, пищевой промышленности и продовольственной безопасности способствует разработке новых методов производства и повышению устойчивости всей системы.

В целом, оптимальное сочетание этих стимулирующих детерминантов является ключевым для создания устойчивой, эффективной и доступной продовольственной системы, которая способна обеспечивать безопасность пищи для населения.

4. *Деструктивные детерминанты* представляют опасность для продовольственной безопасности и способствуют ее нарушению. В эту категорию включаются экологические катастрофы, природные бедствия, конфликты и войны, экономические кризисы, изменение климата и другие негативные явления. Эти факторы могут оказать негативное влияние на доступность продовольствия, качество пищевых продуктов и стимулировать повышение цен на продукты.

Деструктивные детерминанты являются критическими факторами, которые могут негативно воздействовать на продовольственную безопасность. Природные катастрофы и климатические изменения, такие как наводнения, засухи и ураганы, могут привести к значительному сокращению урожаев и снижению производства сельскохозяйственных продуктов. Экологическая деградация и земельное истощение, вызванные неправильным использованием земельных ресурсов, угрожают плодородию почв и снижают производительность сельскохозяйственных угодий.

Заключение. Таким образом, продовольственная безопасность представляет собой сложную и многогранную проблему, которая зависит от множества факторов. Детерминанты влияния на продовольственную безопасность можно разделить на регулирующие, структурообразующие, стимулирующие и деструктивные. Эти факторы формируют основу продовольственной системы и определяют ее способность обеспечивать безопасность и доступность продовольствия для населения.

Список литературы

1. Гумеров, Р. Р. Продовольственная безопасность страны: угрозы нарастают (об эффектах членства в ВТО и не только об этом) / Р. Р. Гумеров // Российский экономический журнал. – 2013. – № 1. – С. 52–71.
2. Лысоченко, А. А. Продовольственная безопасность региона: воспроизводственная концепция / А. А. Лысоченко. – Ростов-на-Дону: Издательство Юж. федер. университета, 2008. – 462 с.
3. Жиряева, Е. В. Классификация показателей продовольственной безопасности и оценка их значения для политики Российской Федерации / Е. В. Жиряева // Управленческое консультирование. – 2020. – № 12. – С. 49–67.

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИСОЕДИНЕННЫХ РЕГИОНОВ

Логутова Т.Г., д-р экон. наук, проф., *Сарбаши И.Г.*

ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет

имени А. И. Куинджи», г. Мариуполь, РФ

t.logutova7@mail.ru

Введение. В условиях всеобщей экономической нестабильности мирового сообщества обеспечение экономической безопасности как отдельного государства в целом, так и его регионов, является одной из основных проблем. Решение этой проблемы особенно остро стоит в государствах, объединяющих большое количество регионов, т.к. управление экономической безопасностью невозможно осуществлять по универсальной модели и единому алгоритму.

Цель. Анализ угроз экономической безопасности присоединенных регионов и разработка специальных механизмов по обеспечению экономической безопасности.

Основная часть. Российская Федерация является государством с огромной территорией и большой протяженностью границ. На территории Российской Федерации находятся 85 субъектов, 22 республики, 9 краев, 1 автономная область, 4 автономных округа, 46 областей и 3 города федерального подчинения. Субъекты выделены с учетом территориального и национально-территориального принципа.

30 сентября 2022 года Российской Федерацией подписан договор с Донецкой Народной Республикой, Луганской Народной Республикой, Запорожской и Херсонской областями (Херсонская область вошла с двум районами Николаевской области) о вхождении этих субъектов в состав Российской Федерации. Переходный период для их интеграции в экономическую, финансовую, кредитную и правовую системы, а также в систему органов государственной власти будет действовать до 01.01.2026 г. Интеграционный процесс уже начался и успешно продолжается.

В условиях продолжающихся военных действий новые регионы принимают активные действия для решения проблем региональной экономической безопасности, используя как собственные ресурсы, так и огромную помощь регионов Российской Федерации.

Трудности интеграционного процесса новых регионов определяются в настоящее время наличием дисбаланса в состоянии новых и уже состоящих в составе Российской Федерации субъектов: разрушенная инфраструктура, резкий отток населения, социальные проблемы,

уничтоженные хозяйственные связи, разрушенная транспортно-логистическая система, продолжение военных действий на части территорий. Перечисленные факторы являются источником угроз экономической безопасности.

Угрозами экономической безопасности являются: спад производственного потенциала; отток научных кадров и замедление развития научно-технического потенциала; угроза продовольственной безопасности; криминализация экономической деятельности; увеличение техногенной нагрузки [1]; ухудшение социально-демографической обстановки.

Надо отметить, что до начала СВО Донецкая, Запорожская и Лаганская области входили в группу регионов-доноров, которые не получали трансферы и субвенции из государственного бюджета. Это свидетельствует об их высоком экономическом потенциале. Однако, в настоящее время состояние новых регионов можно квалифицировать как депрессивные. Причинами являются катастрофические разрушения промышленной и социальной инфраструктуры, значительный ущерб, нанесенный окружающей среде, заметный отток населения. В настоящее время объективные статистические данные о погибших, уехавших на территорию Украины и в другие страны пока отсутствуют.

Таким образом, преодоление региональных проблем требует значительных финансовых вложений в восстановление инфраструктуры и преодоление последствий экологических катастроф, установления особых правовых режимов хозяйствования и исполнительных органов.

Восстановление новых регионов и обеспечение их экономической безопасности возможно реализовать, используя специальные механизмы, которые осуществляются государственными, региональными и местными органами власти. Инструментами механизмов являются следующие:

- разработка региональной стратегии развития новых регионов в рамках национальной стратегии развития РФ;

- доступности и использование ресурсной базы;

- формирование системы подготовки научных, научно-исследовательских и педагогических кадров;

- разработка особенных правовых режимов хозяйственной деятельности в рамках правового поля государства;

- разработка мер социальной защиты населения в условиях ликвидации последствий боевых действий;

- осуществление государственной поддержки новых регионов с применением различных программ выдачи субвенций и трансфера;

- разработка системы адаптивных мер для новых регионов с целью их интеграции в кредитно-финансовую систему Российской Федерации;

- разработка мер по упорядочиванию миграционных процессов;

- предоставление налоговых льгот предприятиям, которые создают

дополнительные рабочие места, что способствует ослаблению социальной напряженности и обеспечению региональной экономической безопасности.

Реализация стратегии социально-экономического развития новых регионов и процессов интеграции их в экономическое пространство Российской Федерации не является единственным концептуальным направлением, обеспечивающим их экономическую безопасность. Особого внимания требует организация в регионах молодежной политики. Стратегия организации и развития молодежной политики, прежде всего, должна быть нацелена на формирование активной жизнедеятельности, гражданского самоопределения, индивидуально-личностной самореализации, гармоничного развития и формирования мировоззрения в соответствии с базовыми ценностями общества: человек, семья, народ, народ России (Российское общество, Российское государство, природа).

Необходимо отметить взвешенный подход правительства России к решению языковой проблемы в новых регионах.

В соответствии со статьей 68 Конституции Российской Федерации, государственным языком на территориях страны является русский язык государствообразующего народа, входящего в многонациональный союз равноправных народов Российской Федерации [2]. По договору о новых регионах Россия гарантирует право на сохранение родного языка, создание условий для его изучения и развития. Украинский язык в новых регионах будет иметь статус официального, но не второго государственного. В ДНР и ЛНР украинский язык лишен статуса государственного в 2020 г.

Интеграционный процесс Донецкой и Луганской республик идет быстрее по сравнению с Херсонской и Запорожской областями, так как на их территории российский рубль в качестве платежного средства был введен сразу после освобождения.

Заключение. Подводя итог вышеизложенному, можно сделать заключение, что не смотря на существующие проблемы (разрушенная промышленная и жилищная инфраструктура, отток населения, нехватка квалифицированного персонала во всех сферах жизнедеятельности населения), приоритеты расставлены в нужном направлении, а, следовательно, новые регионы в состоянии обеспечить свою экономическую безопасность.

Список литературы

1. Широкова, О.В. Экономическая безопасность региона: угрозы и перспективы снижения / О.В. Широкова // ЭФО: Экономика. Финансы. Общество. – 2022. – № 2. – С. 42-52. – DOI: 10.24412/2782-4845-2022-2-42-52.
2. Шох, М.А. Региональная экономическая безопасность как фактор экономической безопасности государства / М.А. Шох, Е.Н. Зенова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Том 7. – № 10А. – С. 74-81.

СУЩНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Пашина В.В.¹, Родионов А.В.², д-р экон. наук, проф.

¹ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет», г. Ханты-Мансийск, РФ

²ФКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы

исполнения наказаний России», г. Рязань, РФ

vvpashina@yandex.ru

Введение. На сегодняшний день в Российской Федерации обстоятельства складываются таким образом, что возникает объективная необходимость в перераспределении экспортных потоков российских энергоресурсов, выстраивании заново системы бесперебойной логистики, и диверсификации внутреннего топливного рынка в контексте обеспечения энергетической безопасности в связи с периодически возникающими локальными (Дальний Восток, Иркутская область, Бурятия, Забайкальский край) и отраслевыми (сельхозпроизводители) дефицитами нефтепродуктов и санкционными ограничениями деятельности отраслей ТЭК.

С целью определения экономического содержания трактовки термина «энергетическая безопасность» были проанализированы следующие источники: десять государственных документов Российской Федерации и публикаций международных организаций, 21 исследование зарубежных авторов и 20 научных работ отечественных ученых.

Основная часть. Энергетическая безопасность, как часть национальной безопасности, рассматривается преимущественно в официальных стратегических документах Российской Федерации: упоминание об этом присутствует как в текстах заседаний Совета Безопасности РФ, так и в утвержденных Энергетической стратегии до 2035 г., и Доктрине энергетической безопасности РФ. Уровень относительной цитируемости приведенной характеристики составляет 40%.

Анализ трактовки термина «энергетическая безопасность» в зарубежной научной литературе, позволил выявить наиболее цитируемую характеристику (частота употребления составила 81,0 %) термина, а именно «бесперебойная доступность источников энергии для всех нужд, включая надежность поставок и стабильное энергоснабжение». Не исключено, что подобная тенденция обусловлена тем, что авторы, являются гражданами стран-импортеров энергетических ресурсов, именно поэтому они фокусируются преимущественно на бесперебойной доступности этих ресурсов, являясь их конечными потребителями, а не на исполнении своих обязательств, принятых в рамках международных соглашений.

В целом, смысловое содержание термина, предлагаемое зарубежными учеными, перекликается с формулировками, используемыми в международных стратегических документах. Однако, можно выделить и новую формулировку термина энергетической безопасности – «оптимальность и эффективность, включая энергоэффективность», упоминаемую примерно в 19 % анализируемых источников. При этом зарубежные авторы не используют в контексте определения сущности энергетической безопасности (ЭнБ) не только аспект «выполнения международных обязательств», но и не связывают ЭнБ с национальной безопасностью.

Отечественные авторы не только расширили число трактовок термина ЭнБ, включив такие как «обеспечение энергоресурсами в условиях чрезвычайных ситуаций», что перекликается с общей сутью определения «безопасность», но и упоминают в своих работах такой фактор, как «приемлемость качества энергетических ресурсов». Приведенные формулировки встречаются в научных публикациях российских ученых с частотой 10 % и 20 % соответственно. Наиболее часто встречающаяся трактовка ЭнБ, частота цитирования которой составляет 55 %, звучит как «защищенность от внешних угроз», что обусловлено не только наличием больших запасов энергетических ресурсов в недрах Российской Федерации, но и нестабильной геополитической обстановкой в мире.

Обобщая трактовки сущности энергетической безопасности, выделим следующие подходы (табл. 1): ценностный подход, в рамках которого энергетические ресурсы и объекты инфраструктуры ТЭК рассматриваются как ценность, а ЭнБ как состояние защищенности этих ценностей. Функциональный подход, в котором в контексте функциональной

Таблица 1

Подходы к трактовке экономической сущности энергетической безопасности в российской и зарубежной научной литературе

Подходы	Авторы
Ценностный	Абрамович Б.Н., Сычёв Ю.А.; Гафуров А.Р.; Карпенко В.М., Юань Х.; Кондраков О.В.; Фазельянов Э.М.; ОПЕС.
Функциональный	Бушуев В.В., Мастепанов А.М., Шафраник Ю.К. Пяткова Н.И., Рабчук В.И.; Головина М.С.; Augutis J., Krikštolaitis R., Martišauskas L., Pečiulytė S., Žutautaitė I.; Azzuni A.; Esfahani A.N., Moghaddam N.B., Maleki A., Nazemi A.; Kanchana K., Unesaki H.
Социосистемный	Башаратьян М.М.; Группа Всемирного Банка; Cherp A., Jewell J.; Hancher L., Janssen S.; Radovanović M., Filipović S., Pavlović D.
Консервативный	Воропай Н.И., Сендеров С.М.; Muñoz B.
Факторный	Василенок В.Л., Быков В.Н.; APERC; Ang B.W., Choong W.L., Ng T.S.; Bohi D.R., Toman M.A.; Roberts P.; Sovacool B.K.; UNDP; Yergin D.; Zhou W., Kou A., Chen J., Ding B.

Источник: составлено автором

деятельности элементов ЭНБ, рассматривается процесс обеспечения, как жизнедеятельности общества, так и его дальнейшее развитие. А социосистемный подход, рассматривает ЭНБ как элемент, позволяющий сохранять целостность, устойчивость, способность к развитию и защищенность социальной системы от любых воздействий. В рамках консервативного подхода, ЭНБ рассматривается как составная часть национальной, и отражает не только степень защищенности интересов страны, но и устойчивость развития.

И наконец, в рамках факторного подхода ЭНБ трактуется как совокупность факторов, которые обеспечивают способность государства нейтрализовать внешние и достаточный уровень устойчивости государства в системе международных отношений.

Заключение. В рамках процесса интерпретации термина «энергетическая безопасность» можно выдвинуть предположения следующего содержания: ряд факторов делают не целесообразным создание универсальной и применимой для всех концепции энергетической безопасности, а именно: опора на терминологический инструментарий конкретной области науки (экономика развития, технология, политология), фактор междисциплинарности, а также влияние контекста и уровня рассматриваемой системы (международный, национальный, региональный, двусторонний или многосторонний).

По результатам проведенного исследования приведем авторский вариант трактовки термина энергетическая безопасность – состояние сбалансированных экономических, политических, социальных, технологических факторов, позволяющих нейтрализовать угрозы и риски энергообеспечения и функционирования объектов ТЭК.

Список литературы

1. Мастепанов, А.М. The energy trilemma index как оценка энергетической безопасности / А.М. Мастепанов, Б.Н. Чигарев // Энергетическая политика. – 2020. – №8(150). – С. 66–83.
2. Совершенствование методики оценки энергетической безопасности на основе индикаторов развития российского рынка газомоторного топлива / В.В. Пашина, А.В. Родионов // Russian Journal of management. – 2023. – Т.11. – №2. – URL: <https://riorpub.com/ru/nauka/article/69208/view>. (дата обращения: 23.09.2023).
3. Мызин, А.Л. Оценка энергетической безопасности регионов / А.Л. Мызин. – URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/39_53_Mizin%20A.pdf. (дата обращения: 28.07.2023).
4. Осавелюк, Е.А. Определение места энергетической безопасности в системе национальной безопасности РФ / Е.А. Осавелюк // Вестник экономической безопасности. – 2021. – №5. – С. 201–204.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Петренко С.Н., д-р экон. наук, проф.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
Petrenko777@yandex.ru

Введение. Организационно-экономический механизм представляет собой совокупность всех его составляющих с учетом конечного результата и циклического характера социально-экономических процессов, происходящих в нем [1]. Предпринимательская деятельность как система, являющаяся элементом организационно-экономического механизма, должна включать в себя взаимосвязанную цепочку целей, задач, стратегий, критериев и условий (в частности, ресурсных).

Цель – исследование структуры организационно-экономического механизма управления экономической безопасностью предпринимательской деятельностью, изучение содержания (т.е. составляющих) данного механизма.

Основная часть. Анализ современной экономической литературы, посвящённой вопросам управления экономической безопасностью [1-3], позволяет нам сделать вывод о необходимости формирования следующих компонентов механизма управления экономической безопасностью предпринимательской деятельностью, а именно:

организационная компонента (организация, разработка и внедрение системы экономической безопасности в предпринимательскую деятельность, формирование эффективной организационной структуры управления). Предполагает четкое обоснование последовательности реализации этапов организационных элементов структуры управления, где взаимообусловлены и взаимозависимы все направления предпринимательской деятельности, а также обозначены и утверждены функции субъектов структурных подразделений. Организационная компонента также позволяет изучать и оценивать: эффективность распределения и реализацию функций и полномочий; финансовую отчетность; кадровую политику; особенности хозяйственной деятельности отдельно взятых предприятий;

экономическая компонента (экономические аспекты реализации механизма управления экономической безопасностью предпринимательской деятельности). Предполагает реализацию финансовой составляющей обеспечения экономической безопасности

предпринимательской деятельности, разработку и реализацию качественной диагностики деятельности, а именно: предупреждение возникновения рисков и угроз, возникающих в процессе ее осуществления, контроль и оценку эффективности деятельности субъектов хозяйствования;

мотивационная компонента, которая представляет собой комплекс организационно-экономических, материально-технических и социально-психологических инструментов и методов побуждения к эффективному труду для обеспечения достижения цели управления. Основными составляющими мотивационной компонента являются: совершенствование организации и системы оплаты труда, посредством четкой постановки целей, расширения трудовых функций, обогащения труда, производственной ротации, применения гибких графиков, улучшения условий труда. На разных этапах рыночных преобразований мотивационная компонента имеет свою специфику, при этом эффективность ее реализации может быть достигнута только на основе ее гибкости, мобильности, мотивации работников как на микро-, так и на макроуровнях. Изменения в структуре и взаимосвязях элементов системы влечет за собой соответствующие изменения в мотивационной компоненте. В структурном отношении мотивационная составляющая включает финансово-экономические методы и рычаги, иерархическую структуру менеджеров различных уровней управления, нормы и правила стимулирования, периодичность осуществления оценки проводимых мероприятий и т.п.;

функциональная компонента, которая обеспечивает функциональную взаимосвязь инструментария и процессов системы управления экономической безопасностью предпринимательской деятельности и включает в себя перечень мероприятий, направленных на достижение цели управления;

мониторинговая компонента, позволяющая определять уровень достижения целей управления экономической безопасностью. Постоянные внешние изменения социально-экономических и политических условий, требуют адаптации и соответствующих действий по предупреждению рисков и угроз, а при необходимости и устранению их последствий. Придерживаясь позиции системного подхода, концепция экономической безопасности предпринимательской деятельности предполагает охват всех сфер деятельности: производственно-хозяйственную, финансовую, коммерческую и др., что, в свою очередь, требует более расширенного описания последовательности действия и процедур по реализации механизма обеспечения безопасности бизнеса. Исходя из этого, важное значение имеет мониторинг состояния экономической безопасности субъектов предпринимательской деятельности, которым необходимо руководствоваться управленческому персоналу.

Эффективность реализации организационно-экономического механизма управления экономической безопасностью

предпринимательской деятельности зависит, в первую очередь, от четко сформированных этапов организации этого процесса, которые являются основой построения системы взаимосвязей между структурными элементами механизма и установления взаимосвязей между всеми подразделениями предприятия. Экономическая составляющая организационно-экономического механизма управления экономической безопасностью предпринимательской деятельности обеспечивает стратегическое управление развитием субъектов хозяйствования и связана с разработкой целей, программ, проектов с учетом их экономического состояния, использованием современных маркетинговых инструментов и обеспечения эффективного осуществления экономической деятельности, формирования эффективной системы управления рисками. Указанные элементы организационно-экономического механизма управления экономической безопасностью, выполняют определенные функции и дополняют друг друга тем самым образуя комплексный организационно-экономический механизм управления. Рассматривая организационно-экономический механизм управления экономической безопасностью предпринимательской деятельности как систему, необходимым является формирование ее структуры. Структура определяет устойчивые связи и отношения внутри, основные направления управленческого воздействия, что обеспечивает целостность механизма. Обоснование структуры механизма является одной из ключевых задач разработки его общей концепции [3].

Заключение. В результате проведенного исследования, нами сформирована структура организационно-экономического механизма управления экономической безопасностью предпринимательской деятельности, включающая в себя: субъект, объект, методы, рычаги, инструменты, принципы, функции, цель, задачи, факторы влияния и система обеспечения механизма. Одним из наиболее эффективных инструментов обеспечения устойчивой экономической безопасности предпринимательской деятельности является организационно-экономический механизм, позволяющий обеспечивать достижение целей экономической безопасности и решение поставленных задач.

Список литературы

1. Ляшенко, А.Н. Концептуализация управления экономической безопасностью предприятия: [монография] / А. Н. Ляшенко. – Луганск: ВНУ им. В. Даля, 2011. – 400 с.
2. Бессарабов, В. О. Проблемы и предпосылки развития предпринимательской деятельности как фактор её экономической безопасности / В.О. Бессарабов // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2021. – Вып. 21. – С. 188-199.
3. Петренко, С.Н. Теневая экономика как составная часть проблем экономической безопасности / С.Н. Петренко // Системный анализ и прикладная информатика: Международный научно-технический журнал. – Минск, 2022. – №3(35).

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗОЛОТА КАК АЛЬТЕРНАТИВЫ ВО ВЗАИМОРАСЧЕТАХ

Усова Н.В.^{1,2}, канд. экон. наук, доц.,
Логинов М.П.^{1,2}, д-р экон. наук, доц.,
*Зверев Я.Б.*¹

¹ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Уральский институт управления, г. Екатеринбург, РФ

²ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, РФ
nata-ekb-777@yandex.ru

Введение. В условиях ослабевающей роли доллара во взаиморасчетах все большую актуальность приобретает поиск новых средств платежа.

Цель исследования – рассмотреть возможность использования драгоценных металлов, а именно золота, как альтернативной валюты для доллара и выявить перспективы развития добычи рудного золота в РФ.

Основная часть. Наблюдающееся ослабление доллара стимулирует поиск новых средств платежа, одним из которых является золото. Рассматривая перспективы использования данного драгоценного металла во взаиморасчетах, отметим основных участников рынка золота (рис. 1).

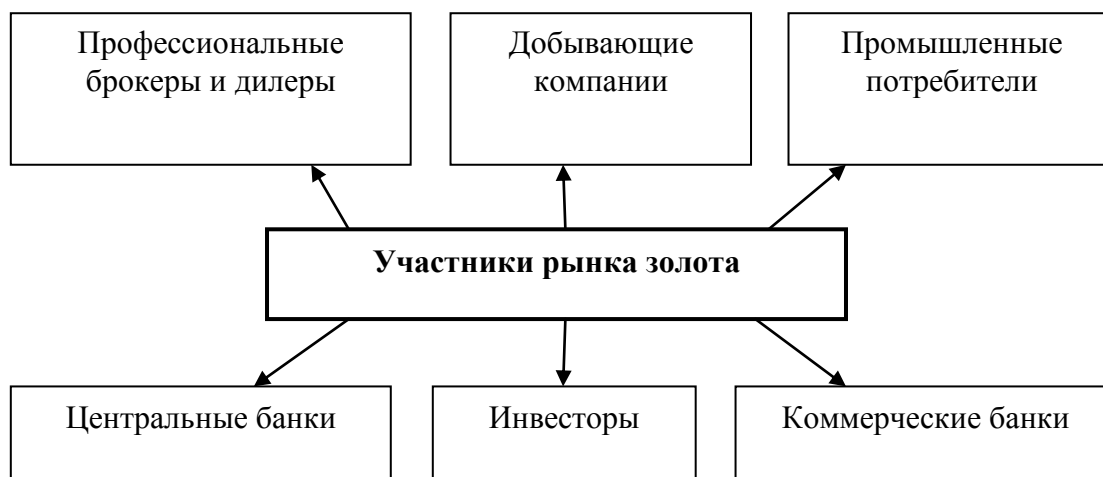


Рис. 1. Участники международного рынка золота [3; с. 135]

Удорожание стоимости данного драгоценного металла обусловлено тем, что золото приобретается различными инвесторами, как крупными, так и малыми. Основной целью приобретения золота является обеспечение себе безопасности в условиях усиления инфляционных процессов, а также

достаточно низких ставок по банковским продуктам. Для крупных инвесторов приобретение золота также является альтернативой долларовых резервов.

Именно в современных условиях макроэкономической нестабильности приобретение золота стало приоритетным направлением для развивающихся стран, среди которых Россия, Китай и Индия. Примечательно, что именно между Бразилией, Китаем, Россией, ЮАР и Индией ведутся переговоры по созданию новой валюты, которая в перспективе может стать полноценным конкурентом доллару. Их целью на ближайшую перспективу является осуществление взаиморасчетов в национальной валюте.



Рис. 2. Объем золотых резервов центральных банков [1]

В феврале 2023 года, по предварительным данным, в золотовалютные резервы мировые центральные банки закупили 51,7 тонны золота. Крупнейшим продавцом золота стал Казахстан (13,1 тонны), а крупнейшими покупателями стали Турция и Китай (22,5 тонны и 24,9 тонны соответственно).

Среди стран, которые увеличили свои запасы золота выделяются Узбекистан (8,1 тонны), Сингапур (6,8 тонны) и Индия (2,8 тонны). Также по данным ЦБ РФ за март 2023 года золотовалютные резервы России увеличились за год на 31,1 тонны [2].

Отметим что у России есть высокий потенциал наращивания сырьевой базы золота – около 6 тыс. месторождения по категории С1.

В условиях санкций бизнес обратил внимание на месторождения внутри страны, которые ранее были разведаны, но не разрабатывались,

либо испытывали сложности в разработке при недостаточном финансировании или неразвитой инфраструктуре.

Именно более тщательное сосредоточение на геологическом изучении недр и положительная переоценка международных резервов оказали влияние на рост золотовалютных резервов страны.

При этом рассматривая золота в качестве альтернативного средства платежа отметим следующее. «Одним из основных препятствий на пути развития золотодобывающей промышленности является крайняя фрагментация отрасли. В 2001 году 553 компании производили золото в 24 субъектах Российской Федерации. Сегодня у МСБ нет достаточных финансовых ресурсов для реализации масштабных инвестиционных проектов, связанных с освоением новых месторождений» [4; С. 231].

В частности, месторождения рудного золота на севере и востоке РФ, стали объектами внимания для различных инвесторов. Ранее из-за климата, инфраструктуры и больших вложений месторождения не представляли интереса для частных компаний. Но санкции «сыграли на руку» тем предприятиям, которые всё-таки были заинтересованы в разработке этих месторождений.

Заключение. При привлечении финансовых средств частных инвесторов и заинтересованности со стороны государства в развитии существующих и поисках новых месторождения золота и их разработка, будут способствовать укреплению экономики РФ, увеличению золотовалютных резервов и повышению конкурентоспособности на золотовалютном рынке.

Список литературы

1. Запасы золота в мировых центробанках растут одиннадцатый месяц подряд. Что это значит? // СИА Новости: официальный сайт. – 2023. – URL: https://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=448019 (дата обращения: 18.09.2023).
2. Мировые центробанки в феврале закупили 52 тонны золота // Сетевое издание «Интерфакс.ру». – 2023. – URL: <https://www.interfax.ru/business/894416> (дата обращения: 18.09.2023).
3. Пакова, О.Н Анализ мирового рынка золота и доля российских банков в закупке золота / О.Н. Пакова, А.В. Саакян // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – Т. 1. № 1. – С. 134-138.
4. Чупров К.С. Мировой рынок золота, движение цен на рынке золота // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 4-5 (72). – С. 227-232.

О ПЕРСПЕКТИВАХ УКРЕПЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

Фарбер В.А., канд. экон. наук, доц.

ФГКВОУ ВО «Михайловская военная артиллерийская академия» МО РФ,
г.Санкт-Петербург, РФ
Vera.f16@yandex.ru

Введение. Реалии современной непростой геополитической ситуации ставят перед российской экономикой новые задачи, в контексте реализации которых происходит трансформация всей системы внешнеэкономического сотрудничества, возникают новые механизмы и инструменты, от функционирования которых зависит – как будет развиваться отечественная экономика в ближайшие годы.

Цель – обосновать возможные пути укрепления экономической безопасности российской экономики в условиях санкций

Основная часть. Если посмотреть на историю развития мировой экономики, то можно убедиться, что периоды экономической открытости, проявляющейся в усилении межстранового взаимодействия и развитии новых разнообразных форм сотрудничества, сменяются другими периодами, характеризующимися усложнением и обострением геополитической ситуации и временным снижением взаимной экономической активности.

Подобный период мы наблюдаем в современной экономической жизни, когда после достаточно долгого и активного взаимодействия с мировой экономической системой, в том числе с ведущими развитыми экономиками, отечественная экономика оказалась в состоянии частичной экономической изоляции, вызванной введенными против нее санкциями, а также ответными зеркальными мерами, предпринятыми РФ. Уникальность данного периода заключается в том, что подобная смена приоритетов (от взаимовыгодного сотрудничества к отказу от него) произошла настолько резко, насколько это было возможно на современном уровне глобализации.

Специфика глобализации на современном этапе проявляется в том, что каждое государство, являясь частью мировой экономической системы, не может абстрагироваться от происходящих в ней процессов, и, в свою очередь, вносит свою посильную лепту в их течение. Подтверждением данному тезису может служить ситуация на рынке энергоносителей и последствия наложенных на Россию санкций в этой сфере как для экономик Европейских государств, так и для цен на энергоносители, и для экономики РФ. Данный пример доказывает, что наша экономика оказалась более жизнеспособной, чем ожидали правительства развитых стран,

однако, для сохранения конкурентоспособности указанных отраслей требуется переориентация сотрудничества в сфере энергетики на новые рынки, что мы и наблюдаем в настоящее время.

Уникальность текущего момента заключается в том, что именно внешние факторы потребовали перевооружения отечественной экономики, создания отраслей, способных удовлетворить образовавшийся от ухода иностранных фирм вакуум. С учетом того, что отечественный потребитель в течение длительного периода имел доступ к продукции ведущих мировых производителей, соответствующей мировым стандартам, заполнение этого вакуума должно происходить продукцией соответствующего уровня качества, для чего требуется не просто наращивание объемов производства, но создание инновационной экономики на базе передовых технологий.

Сегодня рано строить предположения о том, когда мировая экономическая система вновь начнет движение в сторону открытости, но следует учитывать, что Россия может при условии успешного преодоления современных вызовов и угроз занять достойное место в обновленной мировой экономической системе, соответствующее ее потенциалу. В течение длительного периода отечественная экономика открывала свои рынки, стремилась увеличить степень открытости, что не всегда соответствовало национальным интересам и приоритетам. В связи с этим в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации указывается: «При сохранении высокой экономической взаимозависимости стран и регионов мира замедляются процессы формирования новых производственных цепочек... Переход от экспорта первичных сырьевых ресурсов и сельскохозяйственной продукции к их глубокой переработке, развитие существующих и создание новых высокотехнологичных производств... приведут к изменению структуры российской экономики, повышению ее конкурентоспособности и устойчивости» [1].

Российской экономике предстоит не только использовать в качестве меры приспособления диверсификацию торговых связей в сторону стран, не присоединившимся к действующим в отношении нее санкциям, но и наращивать новые производственные мощности для удовлетворения новых объемов потребительского спроса, ранее покрывавшихся за счет импорта. Уход с отечественного рынка многих ведущих иностранных производителей по сути дал новые возможности производителям отечественным. Правительство постоянно предпринимает меры по повышению устойчивости экономики в условиях санкций, которые направлены как на поддержку определенных отраслей, так и на формирование новых инвестиционных и кредитных инструментов, так и на осуществление социальной поддержки. Постоянное внимание уделяется вопросам производительности труда и занятости, восстановлению рынка труда и его развитию.

Логично предположить, что разные отрасли требуют разных временных отрезков для налаживания производства, способного удовлетворить те потребности внутреннего рынка, которые ранее удовлетворялись за счет импорта. Очень важно, чтобы государство не только сумело поддержать отечественного производителя, но и смогло сформировать новую конкурентную среду, способную предоставить возможности и дать стимулы для их развития, что поможет избежать застоя, когда вследствие закрытия внутреннего рынка и отсутствия конкуренции со стороны рынка внешнего, нет необходимости постоянного обновления.

Как справедливо отмечено в недавнем докладе к XXIV Ясинской конференции «Реакции на них(санкции) оказались в целом успешными, они продемонстрировали прочность созданных в нашей стране рыночных институтов, компетентность предпринимателей и эффективность действий государственных органов. Вместе с тем очевидна необходимость перехода от действий, направленных на поддержание жизнеспособности экономики к раскрытию возможностей, адекватных новым условиям» [2, с.4]. Таким образом, инфраструктура российского рынка показала свою адаптивность на современном этапе, но для дальнейшей структурной трансформации необходимо создать условия для эффективного функционирования российской экономики в новых условиях.

Заключение. Санкции в отношении российской экономики не только создают определенные проблемы для ее функционирования, но дают новые возможности для ее роста и развития и, в конечном итоге, для укрепления позиций России в системе мирохозяйственных связей. Очевидно, что в современных условиях для укрепления экономической безопасности страны требуются новые, адекватные этим условиям, механизмы и инструменты. Усиление экономических позиций России возможно только при условии использования и приумножения имеющихся конкурентных преимуществ, а также генерирования конкурентных преимуществ более высокого порядка, связанных с использованием новых технологий и дальнейшим внедрением прогрессивных институциональных преобразований.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/ (дата обращения: 28.09.2023).
2. Экономика России под санкциями: от адаптации к устойчивому росту [Текст]: докл.к XXIV Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2023 г. / Н.В. Акиндинова и др.; под ред. Н.В.Акиндиновой; Нац.исслед.ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2023. – 63 с. – ISBN 978-5-7598-2786-3.

Менеджмент

УДК 338.45.336:553.9

ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ НЕФТЕГАЗОВОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Алаторцева О.А.¹, канд. экон. наук, доц.,

Малахова Н.А.¹, Сухарева Д.В.¹, Луковкин Н.Р.²

¹ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет

«Московский институт электронной техники», г. Москва, г. Зеленоград, РФ

²Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», г. Москва, РФ

frololja@mail.ru

Введение. Нефтегазовая отрасль России – ключевая отрасль для отечественной экономики, которая в значительной степени формирует бюджет страны. Существует немного стран, являющихся крупнейшими поставщиками нефти – Саудовская Аравия, Россия, Китай, Иран, США. Россия по нефтедобыче занимает второе место, ее доля на мировом рынке нефти и нефтепродуктов составляет 9,1%. Около четверти подтвержденных запасов в мире приходится на российский газ. Россия вышла на второе место по уровню добычи (18%) и первое место по объемам экспорта газа в мире.

Цель. Санкции в нефтегазовом секторе начали вводить еще с 2014 года, но в наши дни их последствия стали более ощутимы. Проанализируем изменения в российской нефтегазовой отрасли в последнее время.

Основная часть. По итогам 2020 года ПАО «Газпром» снизил объемы добычи газа на 9,3% – до 454,5 млрд. м³, что стало самым худшим результатом с 2016 года (таблица 1). Добыча нефти снизилась на 1,9% – до 47,1 млн. тонн. Однако в 2021 году объем добычи газа вырос на 13,3%, но объём добычи нефти упал ещё больше – на 5,3%. Добыча нефти в России в 2022 г. составила 493 млн. т, увеличившись на 1,2% в сравнении с 2021 г. По данным Газпрома добыча газа сократилась в отчетном периоде на 19,8% – до 412,6 млрд. м³, а поставки газа в дальнее зарубежье упали на 45,5%, до 100,9 млрд. м³ газа [1].

Таблица 1

Динамика изменения добычи газа и нефти ПАО «Газпром»

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Природный газ, млрд. м ³	420,1	472,1	498,7	501,2	454,5	514,8	412,6
Нефть, млн. тонн	47,2	48,6	48,3	48	47,1	44,62	42,3

Ранее в Европу уходила половина поставок нашей нефти, к началу сентября 2022 года – 34,5%. С газом ситуация иная. Сложность экспорта газа заключается в привязке к инфраструктуре, но работа по согласованию новых направлений поставок на восток уже активно

ведется. В 2022 году импорт российских газа и нефти существенно нарастили азиатские страны, в частности Китай и Индия.

Санкции серьезно повлияли и на сервис в сфере нефти и газа в России: в геологоразведке лабораторное оборудование – импортное; системы телеметрии, позволяющие бурить скважины по заданной траектории – тоже зарубежного производства. В буровых установках большую часть комплектующих составляют детали, не выпускающиеся в России. Кроме того, западные компании проводят в основном и техническое обслуживание буровых установок; более половины программного обеспечения для интерпретации сейсмических данных в геофизике, моделирования пластовых систем в геологии и разработке – доля нерезидентов. До 2022 г. доля иностранных компаний составляла 10-15% в низкотехнологичных сегментах газо- и нефтедобычи и до 80% – в высокотехнологичных. На сегодняшний день ПАО «Газпром» нацелил нефтегазовый бизнес на восток, как уже отмечалось, и внутренний рынок.

Советом директоров ПАО «Газпром» рассмотрена информация о реализации компанией программ развития газоснабжения и газификации субъектов РФ на 2021-2025 гг., их синхронизации с программами регионов по газификации ЖКХ, промышленных и иных организаций. В рамках выполнения поручения президента РФ В. Путина ПАО «Газпром» ведет работу по ускоренной догазификации домовладений. «Газпром» проводит информационную кампанию, организуя в регионах РФ регулярные выезды мобильных офисов для встреч с населением, где граждане могут задать вопросы и оставить заявку на подключение. Планируется, что российские предприятия заменят иностранные компании и в сегментах производства оборудования. Отечественные производители будут реализовывать проекты по разработке и внедрению российских систем оборудования для бурения, геологоразведочного оборудования и многие другие.

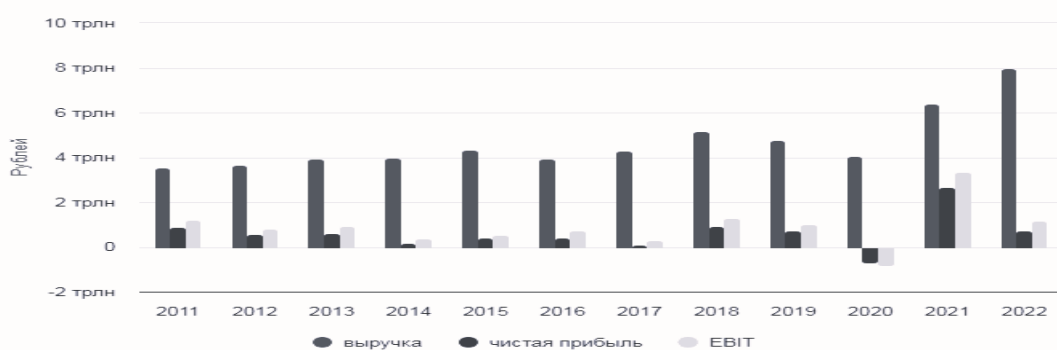


Рис. 1. Финансовые показатели ПАО «Газпром», трлн. руб.

ПАО «Газпром» по результатам 2022 года (рис. 1) получил рекордную выручку в размере 7,98 трлн. руб., что на 24,9 % выше, чем в 2021 году, однако чистая прибыль компании значительно снизилась до 747,246 млрд. руб. (на 72,2 %), рентабельность продаж при этом составила 19,6 %. В результате менеджмент отказался от выплаты итоговых дивидендов за 2022 г.

Вместе с тем на данный момент у многих подразделений ПАО «Газпром» сохраняется неустойчивое финансовое положение. Например, ООО «Газпром трансгаз Москва» является одним из крупнейших газотранспортных подразделений ПАО «Газпром», которое надежно многие годы поставляет природный газ, в первую очередь, на внутренний рынок, а также осуществляет транзит в страны ближнего зарубежья. Ситуация здесь тревожная – с марта по апрель 2022 года среднедневная выручка составляла около 33 млрд. руб., в июне – 11,3 млрд. руб., а после экстренной остановки всех трубопроводов она резко уменьшилась до 6 млрд. руб.

Таблица 2

Динамика средств и финансовых результатов ООО «Газпром трансгаз Москва»

Показатели	Значения показателей, тыс. руб.				Темпы прироста показателей, %		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2020г.	2021г.	2022г.
Стоимость основных средств (dF)	20920085	19514313	28651244	27375042	-6,72	46,82	-4,45
Стоимость оборотных средств (dW)	19696637	20084738	20353753	31763709	1,97	1,34	56,06
Затраты (dS)	46792412	42813838	40257946	65547809	-8,50	-5,97	62,82
Выручка от реализации (dN)	56931676	52084961	52390093	91872343	-8,51	0,59	75,36
Прибыль от реализации (dP)	3006444	2893764	5744055	19409271	-3,75	98,5	237,9
Чистая прибыль (dNP)	768936	775343	2552443	-551142	0,83	229,2	-121,59

По результатам проведенных расчетов, представленных в таблице 2, составлено следующее неравенство сбалансированности компании за 2022 год:

$$dNP \geq dP \geq dN \geq dS \geq dW \geq dF$$

$$-121,59\% < 237,9\% > 75,36\% > 62,82\% > 56,06\% > -4,45\%.$$

Как видим, неравенство не выполняется, значит, деятельность ООО «Газпром трансгаз Москва» не полностью сбалансирована. Нарушение соотношений может приводить к диспропорциям активов, снижению производительности и эффективности деятельности компании.

Заключение. Таким образом, в 2022 году ситуация на рынке нефти и газа значительно изменилась. В современных условиях компаниям следует своевременно определять предстоящие организационно-экономические, научно-технические и социальные виды воздействия внешней среды и по результатам анализа принимать соответствующие плановые решения.

Список литературы

1. Официальный сайт компании «Газпром». – Текст : электронный // ПАО «Газпром» – 2023. – URL: <https://www.gazprom.ru/> (дата обращения: 30.09.2023).

ОСОБЕННОСТИ ПОЯВЛЕНИЯ СТАРТАПОВ

Бабой А.Т., канд. экон. наук

НУО ВППО «Тираспольский межрегиональный университет»,

г. Тирасполь, Приднестровье

baboialla@mail.ru

Введение. Реальная картина бизнес-сообщества такова, что ежедневно формируется большое количество организаций, однако, лишь некоторые из них достигнут успеха, остальные ослабеют и будут ликвидированы. По статистике, в первый год закрывается около 80-85% компаний. Рассматривая процесс появления новой организации, невольно всплывает множество понятий, среди которых функции менеджмента Анри Файоля, коммуникации с различными субъектами бизнес-процессов, проведение сложных анализов, но важны ли все эти инструменты? Предприниматель должен обладать ими, владеть актуальной информацией, касающейся каждого аспекта деятельности коммерческой организации, но распыляясь на все области, он не добьётся существенных результатов. В связи с этим, выделим несколько ключевых аспектов, касающихся работы организации на начальном этапе, что особенно важно для молодых предпринимателей и зарождающихся стартапов. Данные аспекты задают темп всему жизненному циклу фирмы и требуют детального рассмотрения.

Цель исследования – определение ключевых аспектов роста фирмы на стадии стартапа.

Основная часть. Основываясь на учениях теории менеджмента, у любого объекта существует свой жизненный цикл, в том числе и у организации, то есть, это стадии, которые типичны для любой компании. Модель Ицхака Адизеса показывает, существование таких стадий, в самом начале которых следует зарождение бизнеса, то есть стадия стартапа [1].

Путь любой самостоятельной организации, будь то малый или крупный бизнес, сфера услуг или торговли, начинается с идеи, которая возникает в голове предпринимателя. Существуют специальные методы, позволяющие генерировать идеи: мозговой штурм, шесть шляп мышления, ментальные карты, метод синектики, методику SCAMPER и т.д. С уверенностью можно сказать, что данные методы и вся генерация идей в целом являются одним из ключевых аспектов развития коммерческой организации. Этап стартапа предполагает наличие идеи и желания двигаться вперед. Далее, на основе идеи, строится вся остальная часть организации. Рассмотрим аспекты работы организации, способствующие её росту на этапе стартапа.

Бизнес-планирование – создание бизнес-плана, в который будут включены множество областей работы организации в виде различных

планов и анализов. Побудительными причинами составления такого плана являются: объективный взгляд предпринимателя на свой бизнес со всех сторон; поиск и обоснование стратегической цели, на который предприниматель ориентируется при управлении фирмой; исключение ошибок в работе, т.к. заранее сделаны анализы и написаны планы работы; привлечение инвестиций за счет демонстрации плана заинтересованным лицам. На 1 этапе подготовки плана определяется миссия, на 2 – цели его разработки, а на 3 этапе устанавливается общая структура бизнес-плана, причем она зависит от размеров организации и поставленных целей и задач. На сегодняшний день нет единых нормативных требований к разработке бизнес-плана. Предприниматель включает в план те разделы, которые, на его взгляд, важны для будущей работы фирмы. План может состоять из резюме, анализа и оценки рынка и конкурентной среды, плана маркетинга, организационного плана, финансового плана, оценки экономической эффективности, оценки рисков и необходимых приложений.

Систему планирования в организации предлагается рассмотреть как отдельно действующую область, благодаря которой, при правильно распределённых ресурсах во времени, можно достичь конкурентных преимуществ и видеть положение своей организации «сквозь время». Стратегическое планирование заключается в определении главных целей деятельности организации, однако стратегические цели должны быть масштабными и невыполнимыми, чтобы организация могла работать долгое время. Тактические планы разрабатываются для того, чтобы способствовать выполнению стратегических, они меньше по масштабу и охватывают будущую деятельность организации сроком на 1-3 года. Обычно такие планы ставятся перед подразделениями фирмы. Оперативное планирование заключается в определении промежуточных целей на пути достижения тактических, а соответственно и стратегических целей. Каждый предприниматель, в зависимости от масштабов своей организации сам определяет временные интервалы планирования [2].

Бизнес-моделирование – предполагает создание модели, на которой можно увидеть все существующие процессы, происходящие в организации, а также потребляемые и производимые ресурсы, статистику и так далее. При грамотно составленной бизнес-модели, предприниматель видит возможные издержки и может их устранить, а также может выявить дополнительные области для получения прибыли. Существует множество различных инструментов для моделирования, но особо следует выделить Канву бизнес-модели Александра Остервальда и Ива Пинье [3]. Данная модель позволяет отразить и связать воедино все аспекты работы организации таким образом, что предприниматель видит работу своей организации, что называется «как на ладони». Расписав всё грамотно, можно разделить клиентов на классы, далее написать торговое предложение для каждого из них. После чего – дополнить это каналами

сбыта и отношениями с клиентами на каждый класс, а завершить доходами, естественно, также поклассно, а, определив ключевые ресурсы, можно их связать с партнерами, процессами и структурой затрат.

Делегирование – благодаря ему предприниматель может работать в команде, эффективно распределяя задачи среди компетентных специалистов, достигая тем самым, роста организации. Важно правильно расставлять приоритеты и грамотно распределять поступающие задачи, чтобы не нагружать сотрудников, а создавать условия комфортной работы, при которых будет достигнут максимум работоспособности команды. Делегирование решает ряд важных для организации задач, среди которых: разгрузка вышестоящих руководителей для более эффективного управления компанией; повышение дееспособности нижестоящих звеньев и активизация их работы, создание вовлеченности, заинтересованности; наращивание темпов роста организации за счет более полной занятости штата. Чаще всего делегируется рутинная, подготовительная работа. Не подлежит делегированию принятие решений, касающихся положения фирмы, постановка целей, контроль, задачи, связанные с особой важностью и высоким риском. Когда вышестоящие руководители разгружены, они могут заниматься планированием, пересмотром стратегии, финансовых планов и других аспектов, касающихся жизнеобеспечения организации.

Контроль – это важная составляющая любого процесса. Без контроля предприниматель не сможет понять, достиг ли он того чего хотел, перешёл из точки А в точку Б или нет. Правильно расставленные этапы и способы контроля позволяют предпринимателю своевременно отслеживать положение дел в организации, а также мгновенно корректировать процесс делегирования, либо стратегию развития компании.

Заключение. Важнейшими характеристиками конкурентоспособности современных предприятий и страны в целом является производство и продвижение на мировой рынок новых технологий и наукоемкой продукции, в связи с чем предпринимателям особое внимание следует уделять стартап-проектам, и обязательно учитывать ключевые аспекты роста фирмы на этапе ее зарождения.

Список литературы

1. Модель жизненного цикла Адизеса на практике. – Текст: электронный // Энциклопедия по маркетингу. // PowerBranding : официальный сайт. – 2023. – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/olc-models/adizes-theory> (дата обращения: 28.09.2023).
2. Бизнес-планирование. – Текст: электронный // Свободная энциклопедия: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 28.09.2023).
3. Канва бизнес-модели. – Текст: электронный // Свободная энциклопедия: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 28.09.2023).

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Белобородова Ю.К.

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ
beloborodova.yulua@mail.ru

Введение. Цифровизация публичного управления – это важный процесс, который предоставляет множество преимуществ для государства и его граждан: эффективность и прозрачность деятельности органов власти, легкий доступ к информации, оптимизация бюрократических процессов, улучшение обслуживания граждан, к тому же современные технологии позволяют лучше защищать данные граждан и государства от угроз и кибератак. В целом, цифровизация публичного управления способствует более эффективному, открытому и удобному взаимодействию между государством и обществом, что делает ее неотъемлемой частью современной государственной практики.

Целью написания данной работы является изучение современных направлений цифровизации публичного управления и обоснование необходимости их применения.

Основная часть. Цифровизация публичного управления – это процесс применения современных информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для улучшения эффективности и прозрачности государственного управления и предоставления государственных услуг. Она включает в себя следующие аспекты:

автоматизация процессов: использование компьютерных систем и программного обеспечения для автоматизации рутинных задач и упрощения административных процессов;

электронное правительство (e-Government): предоставление гражданам и организациям доступа к государственным услугам и информации через интернет, что снижает бюрократическую барьерность;

открытые данные (Open Data): публикация данных о деятельности государства в открытом формате, что способствует прозрачности и позволяет гражданам и исследователям анализировать информацию;

цифровая инфраструктура: развитие высокоскоростных интернет-соединений и технологической инфраструктуры для обеспечения доступа к цифровым услугам;

кибербезопасность: защита государственных информационных систем от киберугроз и утечек данных;

улучшение управления и принятия решений: Использование аналитики данных и больших данных для более эффективного управления государством и разработки политики;

участие граждан: повышение уровня вовлеченности граждан в процессы принятия решений через онлайн-консультации, петиции и другие инструменты.

Цифровизация публичного управления имеет целью повысить эффективность, открытость и доступность государственных услуг, что способствует улучшению качества жизни граждан и развитию общества.

Использование информационных технологий позволяет ускорить и оптимизировать административные процессы, что снижает затраты и улучшает производительность государственных органов. Цифровизация способствует увеличению прозрачности деятельности государственных органов, делая информацию доступной для общества. Это помогает предотвратить коррупцию и обеспечить честность власти.

Электронное правительство и онлайн-сервисы упрощают доступ граждан и предприятий к государственным услугам, снижая бюрократическую барьерность и экономя время. Цифровизация позволяет повысить качество предоставляемых государством услуг, так как она позволяет автоматизировать процессы и уменьшить вероятность ошибок. Использование данных и аналитики позволяет более эффективно реагировать на кризисы и управлять государственными ресурсами.

Цифровизация способствует развитию информационных технологий и инноваций, что может улучшить экономическую конкурентоспособность страны, а также позволяет гражданам активнее участвовать в процессах принятия решений и контролировать деятельность власти.

Базовым условием цифровой трансформации публичного управления выступают информационные сервисы, такие как информационные системы, цифровые платформы, электронные порталы и веб-сайты, мобильные приложения, электронная идентификация, чат-боты, облака и хранилища данных. Применение данных инструментов поможет модернизировать и улучшить работу государственных органов, повысить доступность государственных услуг и обеспечить более эффективное управление в цифровой эпохе.

Функциональность органов публичного управления должна поддерживать необходимый уровень регулирования социально-экономических процессов для обеспечения стабильного общественного развития государства. Среди основных факторов, влияющих на процесс цифровизации публичного управления в зарубежных странах, можно выделить: активное внедрение новых знаний и глобальных информационных технологий во все сферы общественной жизни; развитие гражданского общества и социального партнерства в цифровой среде; особенности созданной в стране модели рыночной экономики, которые выражаются в стимулировании свободы предпринимательства, свободного движения рабочей силы, конкурентности рынков; степень децентрализации власти и эффективность проведения структурной и

региональной политики для улучшения социально-экономических условий жизни граждан; степень развития экономики страны, который определяет материальные возможности людей по использованию современных информационных технических средств; реализация социально значимых проектов, способствующих соблюдению принципов социального равенства и справедливости в цифровой экономике.

Преимущества использования цифровых технологий в анализируемой области очевидны: значительное сокращение времени, необходимого для обработки документов, упрощение бюрократических процедур, облегчение координации действий, а также достижение большей открытости и прозрачности деятельности государственного управления для граждан, что повышает их доверие к государственным институтам.

Заключение. Благодаря использованию цифровых технологий изменяется содержание государственного управления, трансформируются государственные функции, оптимизируется процесс взаимодействия государства и бизнеса, изменяется вектор экономического, экологического и социального развития государства. Такие предпосылки свидетельствуют о том, что переход к инновационной экономике, в основе которой лежит активное использование цифровых технологий, является действенным инструментом для повышения эффективности государственного управления и способствует устойчивому развитию государства.

Цифровизация публичного управления может значительно повысить эффективность и доступность государственных услуг, а также сделать работу государственных органов более прозрачной и открытой для общества, что в итоге способствует развитию и совершенствованию государственной системы.

Список литературы

1. Обушева, К. А. Цифровая трансформация государственного управления / К. А. Обушева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 20 (415). – С. 490-493. – URL: <https://moluch.ru/archive/415/91855/> (дата обращения: 18.09.2023).
2. Кравченко, А. А. Тренды цифровизации публичного управления / А. А. Кравченко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 20 (362). – С. 249-251. – URL: <https://moluch.ru/archive/362/80976/> (дата обращения: 26.09.2023).
3. Василенко, Л. А. Цифровизация публичного управления в России: риски, казусы, проблемы / Л. А. Василенко, В. В. Зотов. – Текст : непосредственный // Цифровая социология – 2020. – № 2. – С. 4-14. – URL: <https://digitalsociology.guu.ru/jour/article/view/41/36> (дата обращения: 26.09.2023).

КОНТРОЛЛИНГ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Богданович Е.Г., канд. ист. наук, доц., ***Кахно В.Ю.***, ***Михейкова А.А.***

Белорусский национальный технический университет, г. Минск, РБ

elena_boh@mail.ru

Введение. В сегодняшней динамичной бизнес-среде организации сталкиваются с многочисленными проблемами, требующими эффективных стратегий управления. Контроль служит фундаментальной концепцией, которая помогает менеджерам контролировать, оценивать и корректировать организационную деятельность для достижения желаемых результатов. В этой статье исследуются различные аспекты контроллинга и его влияние на успех организации. Уходя в историю возникновения термина «контроллинг», нужно разобраться с его противоположностью – с контролем. Сам контроль в отличие от контроллинга смотрит больше в прошлое, работает на выявление проблем, просчетов, отклонений и ошибок и предполагает поиск виновных. Контроллинг же – управление будущим для получения беспроblemного действия компании и ее структурных подразделений.

В 1880 году в железнодорожной компании Atchison, Topeka and Santa Fe Railroad была введена должность контроллера (controllers). Впервые контроллинг стал использоваться на предприятиях для решения финансово-экономических задач, для управления финансовыми вложениями и основным капиталом.

Целью данной статьи является предоставление всестороннего понимания контроллинга как функции управления, его ключевых компонентов и его значения в организации.

Основная часть. Контроллинг – это важнейшая концепция управления, которая играет ключевую роль в обеспечении эффективности и производительности организации.

Существует большое количество методов контроллинга, которые требуют классификации и систематизации.

Выделяют общие основные методы, которые присущи многим наукам: моделирование, абстрагирование, анализ, синтез, аналогия, индукция, дедукция, конкретизация.

Главной проблемой любых предприятий и организаций на сегодняшний день является освоение контроллинга, чтобы он слаженно работал. Очень трудно выдержать конкуренцию, с теми компаниями, которые активно применяют контроллинг.

Для успешного функционирования предприятия при собственной системе контроллинга необходимы следующие ключевые компоненты контроллинга:

1. Становление стандартов производительности. Контроль начинается с установления четких и измеримых стандартов производительности, соответствующих целям организации. Эти стандарты выступают в качестве эталонов, по которым оценивается фактическая производительность.

2. Измерение производительности. После установления стандартов производительности менеджеры используют различные инструменты и методы для измерения фактической производительности. Ключевые показатели эффективности (KPI), сбалансированные системы показателей и финансовая отчетность обычно используются для оценки эффективности в различных организационных областях.

3. Анализ отклонений: сравнение фактической производительности с заранее установленными стандартами позволяет менеджерам выявлять отклонения, анализировать их причины и определять степень необходимости корректирующих действий. Этот процесс способствует активному принятию решений и решению проблем.

4. Принятие корректирующих действий. Контроль направлен не только на выявление отклонений; в нем особое внимание уделяется принятию соответствующих корректирующих действий для устранения любых недостатков в производительности. Менеджеры должны разработать стратегии по устранению недостатков, изменению процессов или перераспределению ресурсов, чтобы обеспечить соответствие производительности целям организации.

Преимущества контроллинга в организации:

1. Достижение цели. Контроль позволяет менеджерам отслеживать прогресс в достижении целей организации и предпринимать корректирующие действия по мере необходимости. Это помогает обеспечить соответствие деятельности и ресурсов желаемым результатам, повышая вероятность достижения цели

2. Повышение производительности. С помощью механизмов контроля, таких как оценка производительности и системы обратной связи, менеджеры могут выявлять области недостаточной производительности и реализовывать стратегии для повышения эффективности, производительности и общей производительности.

3. Адаптация к изменениям. Контроль повышает гибкость организации, позволяя менеджерам быстро выявлять изменения окружающей среды или внутренние нарушения и реагировать на них. Это помогает выявлять отклонения от запланированной деятельности, обеспечивая своевременную корректировку для поддержания эффективности организации.

4. Мотивация сотрудников. Системы контроля, включающие механизмы обратной связи и признания, могут мотивировать сотрудников работать лучше. Измеряя и вознаграждая производительность, сотрудники становятся более вовлеченными, преданными делу и сосредоточенными на достижении желаемых результатов.

5. Оптимизация ресурсов. Контроль помогает эффективно использовать такие ресурсы, как время, деньги и материалы. Контролируя распределение и использование ресурсов, менеджеры могут выявлять расточительные методы, оптимизировать распределение ресурсов и сокращать затраты.

6. Снижение рисков. Системы контроля помогают выявлять риски и неопределенности и управлять ими. Внедряя меры контроля, менеджеры могут обнаруживать потенциальные риски, устанавливать превентивные меры и оперативно реагировать, чтобы минимизировать влияние непредвиденных событий.

7. Удовлетворенность заинтересованных сторон. Эффективный контроль способствует удовлетворению различных заинтересованных сторон, включая клиентов, сотрудников, инвесторов и регулирующие органы. Обеспечение стандартов качества, соблюдение сроков и достижение желаемых результатов повышают доверие заинтересованных сторон к организации.

Заключение. Контроллинг является важной концепцией управления, которая обеспечивает организационную эффективность и результативность. Устанавливая стандарты, контролируя производительность и предпринимая корректирующие действия, менеджеры могут направить свои команды к достижению целей и задач. Эффективные системы контроля позволяют предприятиям адаптироваться к изменяющейся среде, выявлять и устранять отклонения, а также повышать общую производительность. Благодаря систематическому и проактивному подходу к контролю менеджеры могут добиться успеха, повысить подотчетность и улучшить процессы принятия решений. В конечном счете, контроль дает менеджерам возможность поддерживать сбалансированную и продуктивную рабочую среду, что ведет к долгосрочному росту и успеху организаций.

Список литературы

1. Карминский, А. М. Учебное пособие. Теория организации [Электронный ресурс]. – URL: <https://znaniium.com/> (дата обращения: 28.09.2023).
2. Координация как инструмент обеспечения рационального функционирования системы управления в контексте процесса контроллинга / Е. Д. Денисова, Д. В. Кривцова, Ю. А. Комнатная, А. В. Андросова // Российское предпринимательство. – 2019. – Т. 20. – № 2. – С. 575-592. – DOI: 10.18334/rp.20.2.39965.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Борблик К.Э., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет им. А.И. Куинджи»,
г. Мариуполь, РФ
karina_borblik@mail.ru

Введение. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий стало причиной значительных сдвигов не только в общественной жизни, но и в бизнес-процессах. Инновации и прогрессивные методики управления экономической деятельностью стали причиной неотвратимых изменений в ее структуре. Реалии сегодняшнего дня таковы, что 55% глобального бизнеса представляет собой трансформационное пространство, а 99% работников, которые перешли в связи с пандемией COVID-19 на работу в режиме online, не желают возвращаться на рабочее место в офисе.

Целью данного исследования является углубление теоретических основ исследования трансформации экономики, выявление современных тенденций и направлений трансформации экономики России.

Основная часть. Трансформации являются приоритетным направлением развития для современной России. Несмотря на значительные усилия законодательной и исполнительной властей страны по формированию необходимой инфраструктуры, процесс трансформации экономики в государстве все еще не отвечает глобальным вызовам, что делает его актуальным объектом для современных исследований в сфере управления.

Изучению процесса трансформации экономики и современным тенденциям его развития посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных ученых. Исследование мировых тенденций развития цифровизации находят свое отражение в трудах A. Abeliantsky, M. Alstyne, J. Burrell, SP. Choudary, C. Freund, A. Goyal, M. Graham, M. Hilbert, I. Hjorth, V. Lehdonvirta, E. Oreglia, G. Parker, D. Tapscott, D. Weinhold, Г. Карчева, С. Кузнецова, Д. Огородней, В. Опенько, Б. Паньшина, А. Спартака, И. Стрельца, В. Халина, С. Чебанова, Г. Черновой, И. Шкваруна и других. Основные проблемы трансформации в России, тенденции развития цифровой экономики и диджитализации общественных отношений рассматриваются такими отечественными учеными, как С. Альпаков, О. Билык, С. Веретюк, О. Гудзь, О. Данников, О. Джусов, В. Загарий, Т. Ковальчук, С. Коляденко и прочими. Однако, несмотря на большое количество исследований данного процесса, его теоретические аспекты и проблемы практической реализации

все еще остаются недостаточно изученными в связи с высокой скоростью инновационных трансформаций, которые происходят в глобальной экономике, и непредвиденными факторами, управление которыми даже для развитых стран представляет определенные трудности (как к примеру – пандемия COVID-19). Такие детерминанты и определяют актуальность исследования цифровизации экономики РФ.

Статистические данные лишь подтверждают высказывание известного американского футуролога Джона Нейсбитта о том, что «новые информационные технологии сперва будут использоваться для решения старых задач промышленности, а затем постепенно породят новые виды деятельности, процессов и продуктов» [1].

Таким образом, понимание сущности трансформации экономики трансформируется как на национальном, так и на глобальном уровнях.

Экономика государства, как система, состоит из ряда взаимосвязанных элементов: рынок, промышленность, сельское хозяйство, финансы, торговля, предпринимательская деятельность, менеджмент, маркетинг и множество других [2].

В таких условиях ключевыми индикаторами процесса трансформации экономики становятся международные рейтинги, оценивающие уровень развития информационно-коммуникационных технологий и степень готовность цифровой инфраструктуры.

Digital Platform Economy Index (DPE Index) в 2020 году был представлен Глобальным институтом предпринимательства и развития для оценки уровня развития системы цифрового предпринимательства. Данный показатель включает в себя 4 структурных элемента: Digital User Citizenship (DUC), отражающих поток пользователей цифровыми технологиями; Digital Technology Entrepreneurship (DTE), описывающих количество субъектов, создающих предпринимательские инновации в цифровом пространстве; Digital Multi-sided Platforms (DMP), а именно – количество площадок, на которых осуществляется социальное и экономическое взаимодействие между пользователями; Digital Technology Infrastructure (DTI), которая включает в себя все требования по организации и ведению технической, социальной и экономической деятельности на цифровых платформах [3-5]. Network Readiness Index формируется четырьмя группами показателей, отражающих сетевую готовность государства к трансформации экономики [6]. К этим группам относятся технологии (использование ИКТ, как ключевого фактора экономического развития), люди (степень охвата населения ИКТ и уровень навыков для их продуктивного использования), государственное управление (обеспечение безопасности персональных данных в цифровом пространстве) и влияние (влияние трансформации на благосостояние общества).

United Nations E-Government Development Index просчитывается Департаментом ООН по экономическим и социальным вопросам. Это

единственный глобальный индекс, который оценивает состояние трансформации правительственной деятельности по отношению к другим странам. Показатель является относительным показателем и служит для сравнительного анализа. Оценивает он объем и качество онлайн-сервисов в виде индекса онлайн-услуг, статус развития телекоммуникационной инфраструктуры и индекс человеческого капитала.

Стоит отметить, что благодаря активизации деятельности органов власти России по обеспечению государства необходимыми нормативно-правовыми актами, регулирующими трансформацию экономики, и по внедрению доступных программных технологий для населения, страна занимает достаточно высокое место в международных рейтингах.

Уже сегодня процесс трансформации значительно меняет структуру мировой экономики и, соответственно, российской, в том числе. Трансформации подлежат не только производственные системы, но и общественные отношения, механизмы перераспределения экономических и социальных благ. Трансформация экономики затрагивает множество аспектов жизнедеятельности человека и государственной политики.

Заключение. Результаты анализа международной позиции российской экономики в глобальном процессе трансформации свидетельствуют о том, что страна делает значительные шаги на пути к интеграции в мировое цифровое пространство, однако не вполне является готовой к глобальным вызовам, которые она за собой влечет в связи с наличием ряда локальных проблем.

Список литературы

1. Achapovskaya, M. Digital economy as a driver of innovative development' / M. Achapovskaya // Bank's Bulletin. – 2019. – № 3(668) – p52-58. – EDN: ZBJUNN.
2. Babkin, A. V. Digital Economy from the standpoint of internal and external relationships of subject areas / Babkin, A.V., Lychagin, M.V. // Digitization of economic systems: theory and practice. St. Petersburg: Polytech Press. – 2020. – p. 81-98. – DOI: 10.18720/IEP/2020.3/4.
3. Deloitte (2019). What is Digital Economy? [Online]. Available at: – URL: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html> (дата обращения: 10.09.2023).
4. Explanatory Dictionary of the Information Society and the New Economy [Online]. Available at: http://information_society.academic.ru (accessed: 8 February 2022).
5. IMD World Competitiveness Center. (2021) IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020. [Online]. Available at: – URL: <https://www.distribuicaoohoje.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/10/Ranking-Competitividade-Digital-IMD-2020.pdf> (дата обращения: 10.09.2023).
6. Khalin, V. G. Digitalization and Its Impact on the Russian Economy and Society: Advantages, Challenges, Threats and Risks / V. G. Khalin, G.V. Chernova // Management consulting – 2018. – № 10 – p. 46-63. – DOI 10.22394/1726-1139-2018-10-46-63.

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Белкина Е.Н., д-р экон. наук, доц., **Брагинец Д.Н.**
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет
имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, РФ
mail@kubsau.ru

Введение. В условиях активного информационного, технологического и экономического развития во всем мире появились системы со сложными структурами и связями, которым для эффективного функционирования необходим четкий и грамотный анализ. Например, появилось множество организаций, имеющих непростые структурные модели. Также стоит отметить, что компании, серьезно настроенные на успешную деятельность, всегда стремятся к развитию своего бизнеса и росту доходности. Для этого бизнесу особенно важно суметь грамотно определить направления, в которых он сможет развиваться и расширяться. Применение системного анализа к деятельности компании позволяет выявить множество внутренних и внешних факторов, влияющих на нее, и выработать подходящую стратегию развития организации в условиях современной жесткой конкуренции, когда на рынок регулярно приходят новые конкуренты и постоянно обновляются бизнес-тренды.

Цель научной работы – подтвердить и определить степень необходимости применения системного анализа решений по управлению организациями на примере статистических данных.

Основная часть. Из-за стремительного развития, а также усложненной экономико-политической ситуации в мире, бизнесу для «выживания» необходимо грамотно и быстро принимать важные решения по управлению и развитию бизнеса. Положение компаний также усложнилось впоследствии охватившей и затронувшей все сферы жизни общества пандемии [1]. В данных условиях необходимость анализа управленческих решений особо актуальна.

Особенные изменения претерпела сфера ИТ в России, которая вынуждена подстраиваться под резкие изменения условий существования. Пандемия коронавируса и перевод сотрудников на удаленную работу ускорили цифровой прогресс, тем самым вызвав резкий рост популярности облачных сервисов.

Также с 2020 года российский бизнес столкнулся с масштабной активизацией DDoS-атак зарубежными хаккерами на информационные системы для присвоения конфиденциальной информации. В особенности у бизнеса вырос спрос на услуги кибербезопасности и требования на них с каждым годом все сложнее.

Уход зарубежных IT-компаний, приостановка работы сервисов и технической поддержки, продаж чипов и оборудования, параллельный импорт, OpenSource и развитие собственных разработок – IT-директорам с начала 2022 года пришлось принимать много сложных, подчас противоречивых, а иногда и ошибочных решений. Теперь для того, чтобы бизнес не «прогорел», система управления организацией должна быть выстроена таким образом, чтобы компании могли быстро и с минимальными потерями адаптироваться к резким непредвиденным изменениям как во внешней, так и во внутренней среде. Для поддержания высокого уровня работы систем управления особенно необходимо проводить комплексный системный анализ управленческих решений и предоставлять наиболее подходящие рекомендации по их реализации.

Большой ущерб состоянию компании приносят решения о приобретении и использовании неэффективной системы контроля за результатом. Введение в бизнес CRM-системы может стать отличным решением данной проблемы, однако, как раз неверный ее выбор или некорректное использование может только ухудшить состояние компании.

Согласно опубликованной статистике Forbes сейчас уже более 66% компаний конкурируют за качество обслуживания клиентов, по сравнению с 36% в 2010 году. Современные CRM-системы дают возможность не только сохранять клиентскую базу, но и преувеличивать ее за счёт аналитических встроенных функций [4].

Также, согласно исследованию «Evanta 2022 CIO Leadership Perspectives», одним из важнейших IT-приоритетов 2022-2023 годов является обработка и анализ данных [3].

Успех или провал CRM определяется множеством факторов: от верного выбора системы и её внедрения до правильного использования и регулярной проверки данных. В 2001 году, по подсчётам консалтинговой компании «Gartner», 50 % CRM не оправдывали ожиданий и вложений. Сейчас, через 20 лет, эта цифра по разным оценкам составляет от 18 до 63 %.

По исследованиям американской исследовательской компании «Gartner», самая частая проблема при использовании CRM-систем – использование неполного функционала CRM-системы [2]. Обозначим сегментацию проблем на рисунке 1.

Зачастую менеджеры принимают решение приобрести самую дорогую CRM-систему, однако, ее функционал реализуется только в пределах 20-55%. Отсюда возникают большие денежные потери компании. Такая ситуация имеет и зеркальное поведение: если бюджет на внедрение CRM-системы ограничен, всегда есть соблазн выбрать самый недорогой или бесплатный вариант системы, которая не имеет те функции и возможности, действительно необходимые компании. Также с данной проблемой связана ошибка отсутствия конкретных целей и задач, которые компания возлагает на CRM-систему.



Рис. 1. Сегментация проблем при внедрении и использовании CRM-систем

Заключение. Рассмотренные в исследовании ситуации можно связать с отсутствием или неполноценно-грамотным проведением системного анализа решений управления по приобретению, внедрению и использованию системы автоматизации бизнеса, вследствие чего компании имели финансовые убытки.

Список литературы

1. Скуба, Р. В. Актуальные проблемы эффективного управления современными организациями / Р. В. Скуба, А. Р. Ромашова // Столыпинский вестник. – 2021. – № 4. – С. 3-4. – DOI: 10.24411/2713-1424-2021-10015.
2. Статистика CRM: рост, доходы, темпы внедрения и другие факты. – Текст : электронный // OfflineCRM : [сайт]. – 2022. – URL: <https://offlinecrm.ru/17-statistika-crm-rost-dohody-tempy-vnedreniya-i-drugie-fakty/> (дата обращения: 03.09.2023).
3. CIO Leadership Perspectives 2022 – Текст : электронный // Evanta : [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.evanta.com/resources/cio/infographic/2022-cio-leadership-perspectives> (дата обращения: 18.09.2023).
4. Stats That Prove The Value Of Customer Experience. – Текст : электронный // Forbes : [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/?sh=791b777f4ef2> (дата обращения: 14.09.2023).

ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Вертиль Н.Н., канд. экон. наук, доц., **Подопригора А.В.**
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
missis.podoprigora2015@yandex.ru

Введение. Цифровизация – это процесс внедрения цифровых технологий и автоматизации процессов в различных сферах деятельности. Она оказывает значительное влияние на работу менеджеров в различных отраслях.

Особый вклад в теоретические и прикладные исследования, которые связаны с принятием управленческих решений на основе информационного обеспечения внесли такие отечественные учёные как В. Азарнова, А. Баркалова, М. Бершадский. Вопросами разработки и процесса реализации управленческих решений занимались такие зарубежные учёные, как И. Ансофф, М. Армстронг, К. Макконнел, М. Мескон.

Под цифровизацией понимается процесс внедрения цифровых технологий в различные сферы жизни, включая экономику, образование и производство. Этот процесс предполагает использование технологий для сбора, обработки, хранения и передачи информации. Цифровизация помогает улучшить качество жизни людей, повысить эффективность работы предприятий и организаций, а также создать новые возможности для развития бизнеса и экономики в целом.

Цель исследования. Выявить особенности принятия решений в условиях цифровизации.

Основная часть. В эпоху цифровизации процесс принятия решений подвергается значительным изменениям. Процесс принятия решений ускоряется благодаря использованию цифровых технологий и появляется возможность удаленного взаимодействия, а также принятия решений без привязки к определенному месту.

Многообразие инструментов и программ позволяет анализировать и разрабатывать решения более эффективно.

В условиях цифровизации, принятие управленческих решений может быть ускорено и улучшено за счет использования цифровых технологий и аналитики данных, а именно:

1. Внедрение цифровых технологий, которые способствуют сбору и анализу данных в режиме реального времени (интернет-вещей).
2. Анализ данных с использованием соответствующих инструментов и методов (искусственный интеллект (ИИ), статистический анализ).
3. Применение аналитики.
4. Реализация решений [2].

Цифровизация оказывает значительное влияние на все сферы жизни, включая процесс принятия решений:

1. Цифровые технологии автоматизируют и оптимизируют процесс принятия решений, ускоряют его и повышают эффективность.

2. Цифровые технологии могут повысить эффективность процесса принятия решений, оптимизируя рабочие процессы, сокращая затраты и улучшая контроль над выполнением решений.

5. Цифровые системы предлагают инструменты для оценки и управления рисками, которые возникают при принятии решений в условиях неполной информации.

6. Цифровые технологии ставят перед нами новые этические дилеммы, связанные с вопросами конфиденциальности, справедливости и прозрачности в процессе принятия решений [3].

С одной стороны, технологии могут помочь нам сохранить приватность информации, обеспечивая анонимность и защиту личных данных. С другой стороны, они могут привести к нарушению конфиденциальности, если данные будут использоваться без согласия их владельцев.

Внедрение цифровизации в процесс принятия решений может происходить по-разному в зависимости от конкретной ситуации и целей. Например, в некоторых случаях может использоваться ИИ для анализа больших объемов данных и предоставления рекомендаций по принятию решений. Также может использоваться автоматизация процессов, когда решения принимаются на основе заранее определенных алгоритмов без участия человека. Кроме того, цифровизация может помочь в улучшении коммуникации и координации между различными участниками процесса принятия решений.

Цифровизация и ИИ тесно связаны и взаимозависимы. Цифровизация предоставляет данные и возможности для обучения искусственного интеллекта, в то время как искусственный интеллект помогает автоматизировать процессы и принимать решения на основе анализа данных в рамках цифровизации.

ИИ имеет огромное значение в процессе внедрения цифровизации и используется для обработки больших объемов данных, прогнозирования и анализа тенденций, автоматизации процессов принятия решений, оптимизации процессов и повышения качества обслуживания клиентов.

Он также используется для управления рисками и поддержки принятия решений на основе фактических данных.

Способы, которые используются ИИ в процессе принятия решений:

1. ИИ может помочь организациям определить наиболее эффективные способы выполнения задач и управления ресурсами.

2. ИИ может быть применен для улучшения качества обслуживания клиентов, предоставляя персонализированные рекомендации и ответы на запросы.

3. ИИ может применяться для создания виртуальных тренеров и наставников, которые помогают сотрудникам обучаться и развиваться.

В целом, ИИ является ключевым компонентом внедрения цифровизации в процессы принятия решений, обеспечивая более точные и быстрые решения, а также оптимизацию и улучшение процессов. Процесс цифровизации является непрерывным и постоянно развивающимся.

Однако, это также вызывает определенные опасения и проблемы, связанные с защитой данных, этикой использования ИИ, а также с потенциальными экономическими и социальными изменениями, которые могут произойти в результате широкого внедрения цифровых технологий [3].

Заключение. В целом, цифровизация помогает предприятию быстрее и точнее принимать решения, а также повышает уровень эффективности бизнес-процессов. Экономическая выгода от использования цифровых технологий отличается немалыми цифрами.

Неизученные аспекты процесса цифровизации могут включать в себя вопросы конфиденциальности и безопасности данных, потенциальные этические дилеммы, связанные с использованием искусственного интеллекта в принятии решений, а также экономические и социальные последствия широкого внедрения цифровых технологий. Важно проводить дальнейшие исследования в этих областях, чтобы лучше понять потенциальные риски и возможности, связанные с цифровизацией.

Список литературы

1. Летуновская, Ю. А. Совершенствование управления бизнес-процессами в организации в условиях роста цифровизации / Ю. А. Летуновская, К. И. Романова // Молодой ученый. – 2022. – № 49 (444). – С. 19-23. – URL: <https://moluch.ru/archive/444/97412/> (дата обращения: 27.05.2023).
2. Дьяков, С. А. Современные инструменты повышения эффективности бизнес-процессов организации в условиях цифровизации / С. А. Дьяков, А. М. Шитухин, О. Г. Денисова, В. В. Кирячек / ЕГИ. – 2022. – № 41 (3). – С. 135-140. – EDN: JCZMKQ.
3. Умнова, М. Г. Обзор тенденций в цифровизации предпринимательства и менеджмента / М. Г. Умнова, А. Д. Бусалова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 6. – С. 1689-1700. – DOI: 10.18334/err.10.6.110512.
4. Половян, А. В. Цифровизация экономики: новые возможности экономического роста / А. В. Половян, Н. В. Шемякина, С. Н. Гриневская // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 3 (19). – С. 5-13. – EDN: LERDNJ.
5. Вертиль Н. Н. Экономика знаний в трудах классиков управленческой мысли / Н. Н. Вертиль, Е. О. Кравец // Вестник Донецкого национального университета. Сер. В.: Экономика и право. – 2019. – Т. 1. – С. 3-10. – EDN: ZZLQSL.

ПОКОЛЕНИЯ «Z, АЛЬФА И W»: ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ

Гладченко Т.Н., канд. гос. упр., доц.

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ

taisya1976@yandex.ru

Введение. Мир и общество стремительно меняется подчиняясь разнонаправленным трендам, а вместе с ним претерпевают изменений технологии, условия жизни и общество, что требует своевременной реакции государства и госслужащих. Переход жизни в режим двух измерений: физическое и виртуальное меняет базовые ценности поколений «Z, Альфа и W».

Цель: сформулировать основные вызовы изменения ценностей поколений «Z, Альфа и W» в условиях стремительно меняющейся реальности.

Основная часть. Основные характеристики поколений «Z, Альфа и W» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Основные характеристики поколений «Z, Альфа и W»

Поколения	Z (поколение Родины)	Альфа (Z 2.0)	W (два тебя)
<i>Международный подход</i>	2000 - 2010	2010 - 2020	2020 - сейчас
<i>Постсоветское пространство</i>	2002 - 2024	2012 - 2022	2022 - сейчас
Ключевые события	смартфон продукты массового потребления мировой финансовый кризис укрупнение бизнеса торговые сети глобализация	рост виртуального пространства, электронные деньги ЗОЖ ESG (экология!) – повестка COVID-19 цифровая экономика цифровое государство	многополярный мир СВО метавселенная, как технология цифровая экономика цифровое государство глобальная поляризация общества
Основные характеристики	скорость цифровые технологии нематериальные ценности сокращение доли живого общения	взаимодействие с искусственным интеллектом, роботами и «умными» игрушками, «цифровой» след, многоканальность жизни, технологичность	физическая и цифровая идентичность, адаптивность к изменениям

Важно отметить, что среди специалистов в области теории поколений нет согласованного мнения ни по названиям поколений, ни по годам формирования. Приведенные названия наиболее часто используемые. Автор стоит на позиции, что поколение «Альфа», это продолжение поколения «Z».

Основные тренды развития, карьеры и мотивации поколений «Z, Альфа и W» представлены в табл. 2.

Таблица 2

Основные тренды развития, карьеры и мотивации поколений
«Z, Альфа и W»

Поколения	Z (поколение Родины)	Альфа (Z 2.0)	W (два тебя)
Развитие	по горизонтали	вне плоскости и вектора	Развитие
Digital	Digital Natives		AI Natives
Карьера	мультизадачные – меняют компании, практически любую появляющуюся работу	работа, которой еще не существует, креативные индустрии, космос	конвергентность отраслей, поляризация реальной и виртуальной сфер, развитие космоса
Отличающий продукт	нанотехнологии, графен, 3D-принтеры, беспилотники		метавселенная, как технология
Мотивация	раскрытие потенциала	саморазвитие	самосовершенствование
Доля виртуальной жизни	80 – 90 %		более 90%

Претерпевают изменения коммуникационные технологии при взаимодействии с поколениями «Z, Альфа и W» (табл. 3).

Таблица 3

Коммуникационные технологии при взаимодействии с поколениями
«Z, Альфа и W»

Поколения	Z (поколение Родины)	Альфа (Z 2.0)	W (два тебя)
Важное	эмоции, чувства	помощь другим, социальная ответственность	анонимность или публичность в реальном мире
Источники информации	сетевые игры, приложения; предпочитает визуальные геймифицированные сообщения, мессенджеры		метавселенная, виртуальные игры
Потребление информации	рассеянное внимание, сложное отсекается, картинка лучше текста	суперскорость оценки контента, сомневающиеся	мгновенный ответ на запрос,
Предпочитаемая коммуникация	facetime	голосовые и видеосообщения	через аватары

Уже сейчас можно говорить о ценностном разрыве между старшими поколениями и молодежью. Необходимо формирование оперативных реакций на запросы при реализации социокультурных проектов, направленных на продвижение традиционных ценностей:

общего понимания и терминологического аппарата, который строиться на принципе: «свой – чужой» для всех поколений;

словарного аппарата, с едиными смысловыми характеристиками, но инклюзивными образами и героями;

каналов распространения информации для каждого поколения;

подготовка и тщательный отбор спикеров.

В экономической науке требуется оперативная разработка новых методов, схем и моделей. Скорость, с которой необходимо находить новые решения, требует активной консолидации науки и управления. Гибкий человекоцентричный подход к управлению является одним из наиболее эффективных при реагировании на перемены требований и запросов в обществе.

Заключение. Безусловно, не все из указанных выше характеристик поколений одинаково проявляются у всех их представителей. Даже авторы теории поколений говорят о том, что она в большей степени применима в отношении лиц с высшим образованием и средним достатком, живущих преимущественно в крупных городах. Большое значение имеет возраст родителей, воспитание в семье, непосредственное окружение, мнения социально значимых для каждого человека лиц и т.д. Использование теории поколений позволит выработать более рациональную систему принятия решений в стремительно меняющихся условиях.

Список литературы

1. СБЕР будущее 2035+. – Текст : электронный // Инвест Тоник : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://investonic.ru/sber/prezentacii-sberbank/> (дата обращения: 30.09.2023).
2. Крейнин В. Теория поколений: кто идет на смену альфам и в чем их особенность. – Текст: электронный // Forbes: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/453557-teoria-pokolenij-kto-idet-na-smenu-al-fam-i-v-chem-ih-osobennost> (дата обращения: 30.09.2023).

ПРОБЛЕМЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Горбань С.Н., канд. экон. наук, **Подопригора А.В.**

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
missis.podoprigora2015@yandex.ru

Введение. В условиях цифровизации управление требует существенных изменений. Цифровизация оказывает влияние на процесс принятия управленческих решений, однако этот вопрос требует дальнейшего изучения и анализа в контексте организации.

Цифровые технологии, сфера применения которых лежит, прежде всего, в информационной плоскости, обеспечивают возможность фундаментальной реорганизации управленческого процесса.

Осуществление такой реорганизации исключительно на основе изучения теоретических возможностей временной и бюджетной экономии нерационально, так как оно не будет учитывать неявно существующие институциональные, инфраструктурные и психологические условия реализации современного управленческого процесса. Выбор управленческого решения неоднозначен и во многом зависит от влияния различных факторов.

Основа формирования всех управленческих решений — система ценностей лица, принимающего решение. Она определяет все действия и влияет на выбор решения. Каждый человек обладает своей системой ценностей, которая определяет его действия и влияет на принимаемые решения [4].

Цифровизация процесса управления обусловлена появлением различных путей выбора принятия управленческих решений. Данные пути выбора обусловлены избытком информации, а так же совокупностью различных факторов, которые необходимо учитывать при принятии решения.

Цель исследования. Проанализировать положительные и отрицательные аспекты влияния цифровизации на принятие решений и выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются организации при её внедрении.

Основная часть. Цифровизация – это процесс внедрения цифровых технологий в разные сферы жизни и деятельности человека. Это переход на цифровые технологии, которые позволяют использовать устройства и программы вместо традиционных методов. Цифровизация включает в себя использование интернета вещей, искусственного интеллекта и т.д. для улучшения оптимизации процессов и повышения качества жизни.

Процесс принятия решений в условиях цифровизации сопряжен с рядом вызовов, которые организации должны учитывать:

1. Информационная перегрузка – затрудняет анализ и усложняет процесс принятия решений;

2. Качество данных – низкое качество может привести к ошибочным решениям;

3. Безопасность данных – повышается риск утечки конфиденциальной информации организации;

4. Алгоритмическое искажение – использование искусственного интеллекта может привести к принятию неверных решений;

5. Отсутствие навыков – затрудняет принятие решений;

6. Несовместимость технологий – цифровые системы и платформы могут быть несовместимыми между собой, что может создавать трудности в обмене и анализе данных;

7. Социальные вопросы – принятие решений в условиях цифровой трансформации поднимает вопросы о защите данных;

8. Зависимость от технологий – влечёт за собой технологические сбои, которым подвержена организация;

9. Управление изменениями – внедрение цифровизации требует эффективного управления изменениями;

10. Борьба с конкурентами – организациям необходимо постоянно адаптироваться, чтобы оставаться конкурентоспособными [2].

Положительное влияние цифровизации на процесс принятия управленческих решений проявляется прежде всего в следующем:

1. Ускорение процесса принятия решений за счет использования цифровых технологий.

2. Возможность удаленного взаимодействия и принятия решений без привязки к конкретному месту.

3. Наличие дополнительных инструментов и программ для анализа и разработки решений.

4. Цифровые системы могут принимать решения быстрее и эффективнее, чем люди, особенно когда нужно обработать большой объем данных.

5. Цифровые решения обычно более прозрачны, чем решения, принимаемые людьми, поскольку они основаны на четких алгоритмах и правилах.

6. Цифровые системы можно использовать для принятия решений в различных областях, от управления ресурсами до медицинской диагностики.

К возможным отрицательным аспектам цифровизации можно отнести:

1. Риск утечки конфиденциальной информации, которая может быть использована для принятия решений.

2. Сложность принятия решений из-за переизбытка информации и наличия «информационного шума».

3. Необходимость адаптации к новым условиям и обучения персонала работе с цифровыми технологиями.

4. Цифровизация принятия решений может увеличить вероятность ошибок, особенно если данные, на которых основано решение, были неправильно введены, обработаны или интерпретированы.

5. Цифровым системам не хватает человеческого суждения и интуиции, которые могут быть важны при принятии некоторых решений [1].

Наиболее значимым и управляемым аспектом, на наш взгляд, является влияние «информационного шума», под которым понимается поток информации, в котором полезность полученных данных уменьшается прямо пропорционально количеству этих данных.

Заключение. Внедрение цифровизации в процесс принятия решений имеет свои преимущества и недостатки.

С одной стороны, цифровые системы могут быстро и эффективно обрабатывать большие объемы данных, обеспечивая прозрачность и универсальность решений.

Однако они также могут быть подвержены ошибкам, не обладают человеческим суждением, происходит утечка информации, сложность принятия решений из-за большого объема информации и наличие «информационного шума». Необходимо обеспечить безопасность данных и адаптировать персонал к работе с новыми технологиями. Поэтому важно подходить к внедрению цифровизации взвешенно, учитывая все возможные последствия.

Список литературы

1. Пашук, Н. Р. Влияние цифровизации на принятие управленческих / Н. Р. Пашук, В. А. Тубольцева // Фундаментальные исследования. – 2022. – № 8. – С. 100-107. – DOI: 10.17513/fr.43310.
2. Шамахов, В. А. Современные информационные технологии: препятствия и помощники в принятии управленческих решений / В. А. Шамахов, Н. М. Межевич // Управленческое консультирование. – 2021. – №5 (149). – С. 10-16. – DOI: 10.22394/1726-1139-2021-5-10-16.
3. Цифровая трансформация бизнес-процессов. – Текст : электронный // Высшая школа бизнеса : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/tsifrovaya-transformatsiya-biznes-protsessov/> (дата обращения: 14.09.2023).
4. Юкаева, В. С. Принятие управленческих решений : учебник / В. С. Юкаева, Е. В. Зубарева, В. В. Чувикова. – М.: Дашков и К^о, 2019. – 324 с. – ISBN 978 5 394 01084 2.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ТМК»

Горбань С.Н., канд. экон. наук, *Псарёва А.Э.*

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
psaryova01@mail.ru

Введение. На сегодняшний день проблематика повышения конкурентоспособного уровня промышленности преобрела пиковую актуальность. Данный процесс связан с факторной трансформацией внешней среды. В результате чего происходит усиление взаимосвязанных процессов глобализации и повышения рисков внешнеэкономической деятельности [1].

Цель: разработка рекомендаций по направлению повышения конкурентоспособного уровня промышленного предприятия на внешнем рынке.

Основная часть. Трубная металлургическая компания (ТМК) – российская компания металлургической отрасли, крупнейший производитель труб в России и мире (третье место). Общий объем поставок в 2022 году составил 3,8 млн т.

Цель ТМК – вести устойчивый, ответственный, конкурентоспособный бизнес, обеспечивающий создание корпоративной культуры для развития технического творчества сотрудников Компании, что генерирует непрерывный инвестиционный процесс во всех сферах деятельности в сбыте, разработке новой продукции, создании торговых марок, лицензионной деятельности и других.

Согласно годовому отчету компании за 2022 г., рыночная доля ПАО «ТМК» на трубном рынке России составил 23 %, что дает ему первое место в отрасли. При этом коэффициент конкурентоспособности компании достиг максимального значения в 2019 г. (рис. 1), когда он был равен 0,987, и увеличился на 0,246 по сравнению с аналогичным показателем предыдущего года [2].

Важно отметить, что с 2019 г. конкурентоспособность ПАО «ТМК» имеет четкую тенденцию к снижению. Если в указанном году анализируемый показатель составлял 0,987, то по итогам 2019 г. он упал до 0,599 (рис. 1), а в 2021 году снова начал повышаться.

Выбор путей повышения конкурентоспособности предприятия является неотъемлемой частью стратегического планирования любого предприятия, стремящегося к поддержанию своих рыночных позиций и распространению своего присутствия на рынке.

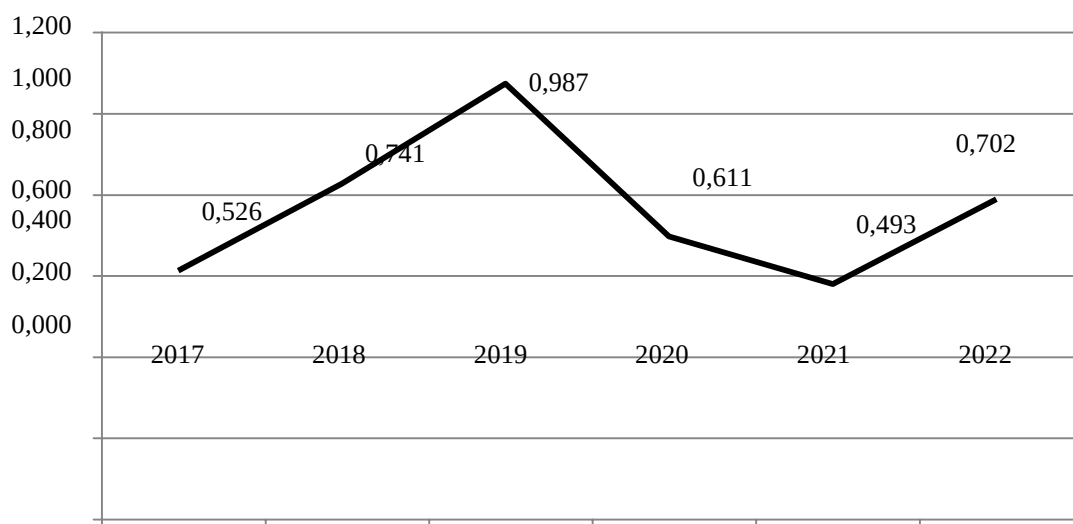


Рис. 1. Динамика конкурентоспособности ПАО «ТМК» за 2017-2022 гг.

Для ПАО «ТМК» повышение конкурентоспособности на внешнем рынке может быть достигнуто в первую очередь за счет решения таких ключевых проблем, как: необходимость повышения степени доступа к зарубежным рынкам и производственной гибкости предприятия. Одним из направлений повышения конкурентоспособности для ПАО «ТМК» и повышения доступности внешних рынков может стать объединение усилий с одним из конкурирующих предприятий по схеме, представленной на рисунке 2.

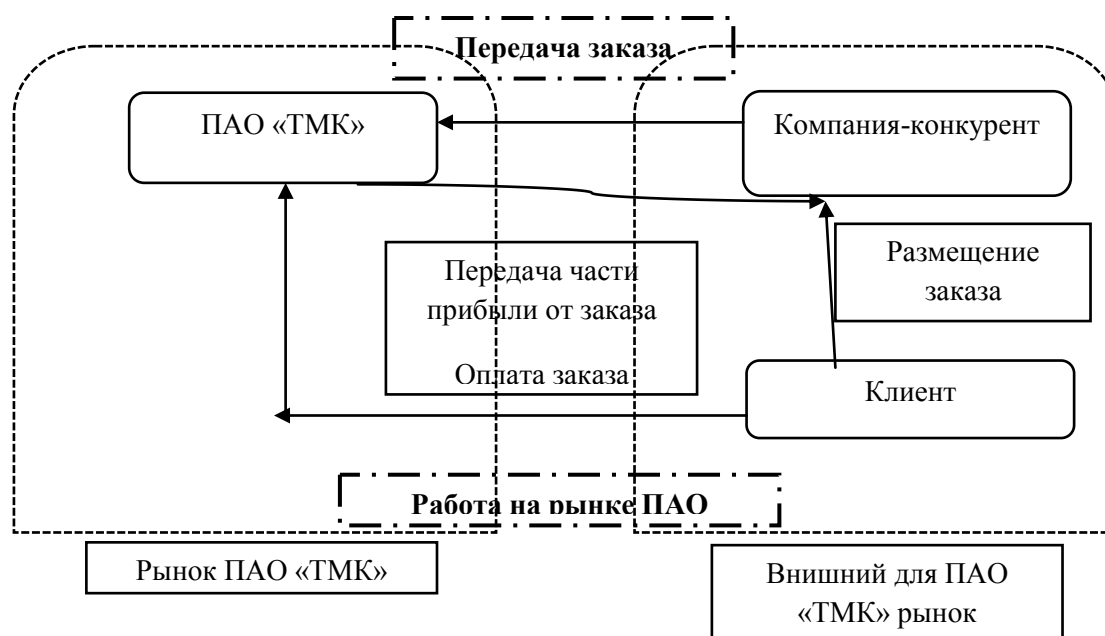


Рис. 2. Механизм объединения конкурентных усилий ПАО «ТМК» и компании-конкурентов

Предлагаемый механизм объединения усилий может быть реализован следующим образом:

имея более высокий уровень доступа к местному (для ПАО «ТМК» – внешнему) рынку, компания-конкурент может принимать существенно большее число заказов для работы на рынке ПАО «ТМК», так как сможет позиционировать себя как компанию, имеющую опыт работы с данной компанией и знание особенностей рынка;

данные конкурентные преимущества будут достигнуты путем взаимодействия с ПАО «ТМК» по принципу аутсорсинга брать на себя исполнение данных заказов [2].

В таблице 1 представлены направления для повышения конкурентоспособного уровня ПАО «ТМК».

Таблица 1

Направления для повышения конкурентоспособного уровня ПАО «ТМК»

Фактор роста конкурентоспособности	Направление / мероприятие	Ожидаемый эффект
Повышение производственной гибкости предприятия	Объединение конкурентных позиций и бизнес-усилий с компанией-конкурентом	Рост продаж за счет повышения доступа к рынку и улучшения привлекательности услуг для потенциальных потребителей
Повышение степени доступа к зарубежным рынкам		
Наращивание коммуникационной активности на внешнем рынке [3]	Разработка и аутсорсинг интернет-магазина на иностранном языке со встроенным онлайн-консультантом	Рост продаж за счет улучшения доступа к потенциальным покупателям и повышения качества обратной связи

Внедрение данных мероприятий позволит обеспечить ПАО «ТМК» прочную конкурентную позицию и относительную конкурентоспособность на внешнем рынке.

Сосредоточение основных производственных и финансовых ресурсов компании в данной отрасли является основным резервом по повышению показателя конкурентоспособности компании. Кроме того, благодаря грамотному стратегическому планированию предприятие способно увеличить долю своего присутствия на внешнем рынке.

Список литературы

1. Фатхутдинов, Р.А. Оценка конкурентоспособности / Р.А. Фатхутдинов // Промышленность России. – 2016. – № 3. – С. 18 – 19.
2. Финансовая отчетность ТМК. – URL: https://www.tmk-group.ru/fin_otch?folder_id=288 (дата обращения: 28.09.2023).
3. Саяпина, О.Н. Современные направления повышения конкурентоспособности организаций / О.Н. Саяпина // Символ науки. – 2017. – Т.1, № 2. – С 28 – 29.

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРАКТИК ИННОВАЦИОННО-АКТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Гришина И.В., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,
г. Севастополь, РФ
forigryshyna@gmail.com

Введение. Современные реалии хозяйствования бизнес-единиц в условиях колоссального санкционного давления ограничили возможности инновационного развития для отечественных компаний, а для многих актуализировали вопрос выживания. В таких условиях функционирование системы управления инновациями в организациях в нормативной парадигме уже не дает должного эффекта, что требует расширения используемых подходов и управленческого инструментария за счет использования лучших мировых управленческих практик.

Цель исследования – анализ управленческих практик ведущих мировых инновационно-активных организаций для их адаптации и применения в деятельности отечественных компаний, ориентированных на разработку и внедрение инноваций.

Основная часть. Для выявления и систематизации ключевых параметров и факторов, которые позволили ряду компаний стать лидерами внедрения инноваций проведем анализ управленческих практик ведущих мировых инновационно-активных организаций на основе исследований Global Innovation 1000 [3].

Во-первых, результаты исследований показали отсутствие долгосрочной корреляции между величиной израсходованных компанией на инновации средств и ее общими финансовыми показателями, таким образом очевидно, что даже с ограниченным бюджетом на инновации, но при эффективной бизнес-стратегии, рассматривающей внедрение инноваций в качестве драйвера, можно обеспечить эффективное развитие компании. В основе таких бизнес-стратегий – используемые управленческие практики, касающиеся отношений с персоналом компании и представителями внешней среды, корпоративной культуры, процедур принятия решений по созданию новых продуктов и прочее.

Ведущие инновационно-активные компании, как правило, синхронизируют деятельность в области инноваций и бизнес-стратегию и вовлекают в инновационный процесс широкий круг заинтересованных лиц, как из числа субъектов внутренней среды, так и представителей внешней среды, взаимодействие с которыми начинается еще на этапе формирования инновационной идеи. Они активно вовлекают собственных клиентов в создание инноваций, используя технологию дизайн-мышления

и идентифицированные требования потребителей, осознавая позитивное влияние от привлечения широкого когнитивного разнообразия на стратегическую согласованность интересов бизнеса и потребителей, качество и релевантность инновационных идей, скорость вывода инновации на рынок, вероятность ее принятия потребителем и др.

Таким образом, ключевую роль в обеспечении эффективности инновационной деятельности играет релевантная стратегия, а не объем затрат на инновации. А эффективное расходование ограниченных средств на инновации зависит от дальновидного понимания процессов трансформации рыночных паттернов, во многом обеспечиваемого вовлечением потребителей в процесс разработки инновационных идей.

Исследование Global Innovation 1000 зависимости между затратами на R&D и финансовыми показателями, идентифицировало, что то, каким образом компания тратит средства на инновации, является более определяющим, чем то, сколько она тратит [3].

Во-вторых, для большинства инновационно-активных организаций очевидно, что ориентация исключительно на исследования и разработки во многом ограничивает существующие возможности, поэтому большинство компаний, принявших участие в исследовании PwC Innovation Benchmark, не ограничиваются только исследованиями и разработками, а применяют инклюзивные операционные модели взаимодействия с внешней средой, такие как открытые инновации, дизайн-мышление и со-творчество с партнерами, конкурентами, поставщиками и потребителями, что помогает им достичь комплексной цели – роста общего дохода, обеспечения удовлетворенности клиентов и снижения затрат на R&D [4, с. 5]. Более трети (35 %) инновационно-активных компаний определили клиентов в качестве самых главных партнеров по инновационной деятельности, и большинство (54 %) отмечает, что именно клиенты помогают определить основные требования к инновациям еще на этапе идеи [4, с. 10]. Некоторые из инновационно-активных организаций, например Nissan и Renault, благодаря использованию технологий подключения и анализа больших данных активно взаимодействуют с клиентами в режиме реального времени с целью выявления неудовлетворенных потребностей и постоянного совершенствования. Как свидетельствуют результаты исследования [2], использование сотворчества позволяет инновационно-активной организации получить ряд преимуществ, таких как: востребованный рынком новый продукт, новые клиенты, прирост доли рынка, узнаваемость бренда, увеличение лояльности потребителей и др.

Обеспечение взаимодействия с внешней средой на уровне применяемых управленческих практик решается успешными инновационными компаниями посредством интеграции субъектов инновационного развития и субъектов, занимающихся бизнес-стратегией. Такое кроссфункциональное взаимодействие позволяет преодолевать

ограниченность двух рассматриваемых по отдельности концептов: инновации и ценность, и позволяет преодолевать наиболее распространенную по результатам специальных исследований [5] причину провала инноваций – отсутствие в них потребности на рынке.

В-третьих, это вовлечение в инновационный процесс широкой полифонии человеческого опыта и идей, способных создавать релевантные инновационные ценности. Поэтому команды инноваций используют способности получения информации из разных сфер. Активное применение больших данных позволяет понять базовые поведенческие паттерны потребителя в разрезе предлагаемой инновации, но они не могут дать понимания «почему» они так поступают [1]. Поэтому конгруэнтная трактовка идентифицированного поведения, с которым не всегда может справиться аналитический отдел, является залогом создания релевантных инноваций. По сути, все сотрудники могут быть носителями полезного опыта, даже если формально они не входят в состав команды инноваций. Это указывает на необходимость привлечения широкого круга рефлексивно активных субъектов к инновационному процессу еще на этапе формирования идеи, что способно обеспечить синергический эффект от такой коллаборации. При этом создание соответствующей синергетической организационной культуры, способной обеспечивать условия сотрудничества и взаимодействия сотрудников, становится ключевой задачей в области управления инновационным развитием.

Заключение. Таким образом, с учетом вышеизложенного, для инновационно-активных организаций одной из важнейших задач становится разработка эффективной инклюзивной операционной стратегии, которая предусматривает: наращивание когнитивной гетерогенности субъектов сотворчества через открытие собственных инновационных процессов; создание синергетической организационной культуры, поддерживающей сверхситуативную активность рефлексивно-активных субъектов внутренней и внешней среды; внедрение нелинейного инновационного мышления и поддержание метарефлексивных процессов.

Список литературы

1. Прахалад, К. К. Пространство бизнес-инноваций : создание ценности совместно с потребителем / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан. Пер. с англ. – М. : Юрайт, 2011. – 258 с.
2. Design for Innovation : Co-creation design as a new way of value creation / K. Dervojeda, D. Verzijl, F. Nagtegaal // Business Innovation Observatory Contract. – 2014. – № 190. – 18 p.
3. Jaruzelski B. Chwalik R. Goehle B. What the Top Innovators Get Right / Strategy&business. – Issue 93, Winter 2018. – 26 p.
4. Reinventing innovation: Five findings to guide strategy through execution: Key insights from PwC's Innovation Benchmark. – Текст: электронный. – URL: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/business-innovation/assets/2017-innovation-benchmark-findings.pdf>.
5. The top 20 reasons startups fail. – Текст: электронный. – URL: <https://www.cbinsights.com/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf>.

СОДЕРЖАНИЕ ДЕЙСТВИЙ МОДЕРАТОРА И СТРАТЕГИЧЕСКИХ СЕССИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ «УНИВЕРСИТЕТ – 2030»

Гурий П.С., канд. наук по гос. упр., доц.
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ
psguriy@mail.ru

Введение. 2030 г. в истории России будет ознаменован грандиозным событием: завершится сотня проектов развития университетов «Приоритет-2030», призванного обеспечить ей мировое технологическое лидерство. В январе 2023 г., Министерство науки и высшего образования опубликовало Методические рекомендации по разработке 10-летних программ развития ВУЗов. Очевидно, что и ВУЗам новых регионов России придется начинать поиск своего достойного места в уже формирующемся научно-образовательном пространстве России [1].

Анализ содержания процессов разработки Проектов «Приоритет-2030», осуществленных еще в 2020 г., показал, что неперенным условием успешного старта было участие в них Модератора стратегических сессий [2, 3].

Цель доклада – изложить содержание действий Модератора стратегических сессий при разработке программы «Университет-2030».

Основная часть. Содержание действий Модератора определяли на основе методологической реконструкции подхода ФГБУ ВО «Адыгейский государственный университет» к разработке Программы стратегического развития. Результат проделанной работы выглядит следующим образом:

1. Ректор ВУЗа объявляет конкурс на позицию Модератора стратегических сессий по разработке программы «Университет-2030».

2. Модератор стратегических сессий и Ректор ВУЗа согласовывают Цели предстоящих преобразований.

3. Ректор ВУЗа и заведующие кафедр формируют состав временных творческих коллективов, призванных участвовать в подготовке и проведении стратегических сессий.

4. Модератор стратегических сессий запускает процесс одновременного обучения и применения проектно-программного развития университета и стратегического управления этим процессом. Далее, из состава творческих коллективов, формирует Команду инициаторов Проекта «Разработка программы развития университета до 2030 г.»

5. Ректор ВУЗа и Модератор стратегических сессий встраивают Команду инициаторов Проекта в систему управления ВУЗом на время разработки программы (путем издания приказа и предоставления рабочего

места) и приступают к стратегической проектной работе. Последняя включает проведение серии стратегических сессий.

Первую стратегическую сессию целесообразно проводить на тему: «Проектирование стратегического развития университета с учетом потребностей региона». Она проходит под руководством ректора и при участии Модератора сессии. На этой сессии преподаватели и сотрудники университета, представители Администрации ДНР и представители бизнеса обсуждают три проблемных вопроса: приоритетные направления развития ДНР на период до 2030 года; ожидаемый дефицит ключевых регионо-образующих предприятий в компетенциях выпускников системы образования разных уровней; рынок потенциальных абитуриентов системы образования ДНР, анализ выбора старшеклассниками предмета ЕГЭ и качества выпусков.

Далее, в ходе пленарной дискуссии на тему «Ожидания региона от университета», проводимой под руководством проректора по науке, участники первой сессии выделяют ряд общих проблемных точек в развитии университета, для последующего решения их в ходе разработки Программы стратегического развития ВУЗа до 2030 г.

Вторая стратегическая сессия проводится на тему: «Возможности развития университетского кампуса, преимущества университета, внутренние ограничения развития университета и пути их преодоления». Цель этой сессии – оценка соответствия «интеллектуальной и организационной мощности» ВУЗа запросам предприятий и производств ДНР. В ней участвуют сотрудники университета. Модераторами могут выступить советник ректора по гуманитарным вопросам и преподаватель соответствующего факультета университета.

Третья стратегическая сессия проводится под руководством ректора и при участии Модератора. Тема стратегической сессии: «Тематика направлений развития университета, определение перспектив развития образовательной и исследовательской деятельности, внедрение новых образовательных технологий, постановка целей развития и составление плана их достижения». В ее работе принимают участие работники факультетов, кафедр, научной библиотеки и др. Работа ведется в командах по перспективным направлениям развития университета. Каждая команда должна представить свой проект стратегического развития по направлению деятельности и в контексте общего развития университета. Особое внимание должно уделяться междисциплинарной интеграции результатов работы.

Четвертая стратегическая сессия проводится на тему: «Стратегическое видение развития университета: миссия, приоритетные цели и задачи развития его по ключевым направлениям: образовательная, научная и инновационная деятельность, цифровизация, кампус, работа с абитуриентами, студентами, выпускниками и др.». В работе этой сессии

должен участвовать ректор, ректорат и ученый совет. Модератором выступает директор по стратегическому развитию университета. К этой сессии проектная группа, сформированная в ходе проведения предыдущих сессий, должна накопить объем сведений и методических разработок, необходимый для написания Программы, и начать работу над текстом

Ректор, ректорат и ученый совет заслушивают доклады проектной группы и принимают окончательное решение по формулированию стратегического видения развития университета: миссия, приоритетные цели и задачи развития его развития по ключевым направлениям.

Следование Модератора представленным выше тематике стратегических сессий и плану действий мы рассматриваем как условия для вовлечения в разработку программы «Университет-2030» инициативных сотрудников и профессорско-преподавательский состав ВУЗа и для возможности проявить им себя и лично повлиять на стратегию дальнейшего развития университета.

Заключение. В 2020 г. ВУЗы России приступили к разработке и реализации 10-ти летних программ стратегического развития научно-образовательных систем. Следовательно, и ВУЗам ДНР в 2023-2024 гг. придется осуществить поиск своего достойного места в этом, уже формирующемся, образовательном пространстве России. Знание содержания действий Модератора стратегических сессий при разработке программы «Университет-2030» позволит сделать это быстро. Следование Модератора и руководства ВУЗа представленному выше плану действий мы рассматриваем в качестве условий для успешного развития образовательного процесса, научно-исследовательской и инновационной деятельности.

Список литературы

1. Приоритет-2030»: полный список вузов по федеральным округам каталоге вузов. – Текст: электронный // «Поступи Онлайн» : официальный сайт. – 2023 – URL: <https://postupi.online/journal/kuda-postupat/prioritet-2030-polnyj-spisok-vuzov-po-federalnym-okrugam/> (дата обращения: 30.06.2023).
2. Программа стратегического развития федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Адыгейский государственный университет» на период 2021 – 2030 гг. – Текст : электронный // Программа стратегического развития АГУ – URL: <https://adygnet.ru/> (дата обращения: 30.06.2023).
3. В АГУ продолжается работа над новой программой стратегического развития. – Текст : электронный // ASU News – URL: <https://www.adygnet.ru/media/news/1987/> (дата обращения: 30.06.2023).

СОДЕРЖАНИЕ СТАРТОВЫХ ШАГОВ МОДЕРАТОРА ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА ДО 2030 ГОДА

Гурий П.С., канд. наук по гос. упр., доц., **Смирнова Е.А.**
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ
psguriy@mail.ru

Введение. Публикация Министерством науки и высшего образования Российской Федерации в январе 2023 г. «Методических рекомендаций по разработке программ развития образовательных организациях высшего образования до 2030 года» подала Университетам Донецкой Народной Республики сигнал на разработку дорожных карт по достойному встраиванию своей деятельности в образовательно-научное пространство РФ [1]. Теперь всем ВУзам ДНР предстоит определять контуры своего будущего вместе РФ и по ее рекомендациям [2, 3].

У ВУЗов ДНР опыта разработки программ стратегического (на 10 лет вперед) развития научно-образовательных систем нет. Его придется нарабатывать, двигаясь по этому пути с опорой на изучение опыта предшественников или консалтинговую поддержку их. Предварительное ознакомление с ним показало, что без участия в разработке Программы развития ВУЗа Модератора стратегических сессий не обойтись. Имеется в виду – специалиста, владеющего техниками запуска системного мышления и деятельности в среде научно-педагогического персонала.

Мы полагаем, что начинать данную работу следует с применения реверс-инжиниринга успешно реализованных системного мышления и деятельности научно-педагогического коллектива в ВУЗе близком по профилю деятельности и формировать на этой основе представления о позиции и деятельности Модератора.

Цель доклада – изложение результатов применения реверс-инжиниринга для определения содержания стартовых шагов Модератора при разработке Программы развития научно-исследовательской деятельности в Университете.

Основная часть. Содержание стартовых шагов Модератора определяли, выделяя в Методических рекомендациях [1] требования к его действиям по развитию научно-исследовательской деятельности, затем оформляли их в своеобразный План действий. При этом исходили из допущения, что исполнителем Плана будет Центр организации научно-исследовательской деятельности в университете.

Результат проделанной работы приведен ниже.

Шаг №1. Воспроизвести текущую модель Центра организации научно-исследовательской деятельности в образовательной организации (далее – Центра ОНИД).

1.1. Построить сложившуюся модель организации научно-исследовательской деятельности в Университете.

1.2. Описать текущее состояния научно-исследовательской деятельности в Университете и ее динамику за последние 5 лет.

1.3. Отобразить участие Центра ОНИД в программах социально-экономического развития РФ и/или ее субъекта.

1.4. Сформулировать реализуемую Центром ОНИД миссию научно-исследовательской деятельности в Университете Модели 2023.

Шаг №2. Разработать Стратегию развития Центра ОНИД в Университете.

2.1. Сформулировать новую Миссию Центра ОНИД в Университете Модели 2030.

2.2. Определить Стратегическую цель Центра ОНИД в Университете Модели 2030.

2.3. Разработать Целевую модель развития НИД в Университете Модели 2030.

Шаг №3. Определить Мероприятия по достижению целевой модели развития научно-исследовательской деятельности в Университете Модели 2030.

Провести декомпозицию цели до уровня задач, которые ставит Центр ОНИД перед собой, для реализации заявленной целевой модели, и определить соответствующие им мероприятия в виде конкретных проектов и действий по решению поставленных задач.

При постановке задач по реализации целевой модели Центра ОНИД, необходимо учитывать, что задачи должны быть согласованы с миссией образовательной организации и направлены на достижение ее стратегической цели гармонизированы с мероприятиями, ресурсами (материальными, финансовыми, информационными, интеллектуальными и др.) и целевыми показателями реализации программы развития и должны быть непротиворечивы; описывать развитие базовых процессов (включая цифровую трансформацию) и содействовать формированию устойчивой финансовой модели образовательной организации.

Шаг №4. Согласно Методическим рекомендациям, постановка задач должна обеспечивать достижение как минимум двух (по усмотрению образовательной организации) из девяти нижеперечисленных результатов [1]. В рамках решаемой нами проблемы, мы решили взяться за обеспечение решения задач под номерами № 3 и №5:

3. Создание технологий в интересах компаний реального сектора экономики;

5. Создание технологий и практик в интересах образования и социальной сферы.

Для реализации задач, поставленных во время реализации Шагов №3 и №4, необходимо запланировать мероприятия и сгруппировать их по следующим направлениям реализации Целевой модели развития НИД в Университете Модели 2030.

б) политика в области научно-исследовательской деятельности и инноваций;

ж) система управления научно-исследовательской деятельностью и инновациями;

Сгруппированные таким образом мероприятия и действия должны иметь конкретное и понятное содержание, а также включать краткую информацию:

о текущем состоянии в приведенном направлении деятельности;

о ключевых приоритетах и направлениях развития в приведенном направлении деятельности;

об имеющемся или планируемом партнерстве с другими образовательными организациями, научными центрами;

об имеющихся у образовательной организации ресурсах, включая характеристику интеграции и кооперации с другими организациями (если они предусмотрены).

Заключение. 1. Демонстрационный пример содержания стартовых шагов Модератора стратегической сессии при разработке Программы развития научно-исследовательской и инновационной деятельности Университета до 2030 г. позволяет ее участникам уже в первые часы обучения сформировать представление о конечном результате коллективной работы.

2. Демонстрационный пример разработки Программы развития научно-исследовательской и инновационной деятельности Университета планируется применять при подготовке аспирантов по данной тематике.

Список литературы

1. Методические рекомендации по разработке программ развития образовательных организаций высшего образования, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации. – Текст : электронный / Гарант.Ру Информационно-правовой портал : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://base.garant.ru/407097396/> (дата обращения: 24.09.2023).
2. Пасечник и ректор Высшей школы экономики обсудили пути интеграции вузов ЛНР в РФ. – Текст : электронный / Лента новостей Луганска | Z : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://lugansk-news.ru/society/2022/10/19/28714.html> (дата обращения: 24.09.2023).
3. Стратегия развития Института до 2030 года. – Текст : электронный – URL: https://spb.ranepa.ru/wp-content/uploads/2022/09/strategiy_2030_sentyabr-2022-1.pdf (дата обращения: 24.09.2023).

НОВАЯ РОЛЬ И НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАМЕСТИТЕЛЯ ЗАВЕДУЮЩЕГО ВЫПУСКАЮЩЕЙ КАФЕДРЫ, УЧАСТВУЮЩЕЙ В ПРОГРАММЕ «УНИВЕРСИТЕТ–2030»

Кириенко О.Э., канд. экон. наук, доц.,

Тарасова Е.В., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ

kirienko_2304@inbox.ru

Введение. Подготовка выпускающей кафедры к участию в успешном встраивании университета в образовательное пространство России, путем разработки и реализации программ его развития до 2030 г., предполагает переосмыслении роли и функций ее руководства. Речь идет о необходимости перераспределения их между заведующим кафедрой и его заместителями. Подобной работы в практической деятельности кафедры еще не было, и от вариантов принятых решений будет зависеть результаты десятилетней работы.

Грахов В.П. и др. рассматривали роли и функции заведующего выпускающей кафедрой в классическом ВУЗе: менеджер, преподаватель, научный работник [1]. Однако в этих работах проблема новой роли и направлений деятельности заместителя заведующего выпускающей кафедры по учебно-методической работе при участии в программе «Университет-2030» не рассматривалась.

Цель исследования – обоснование новой роли и направлений деятельности заместителя заведующего выпускающей кафедры по учебно-методической работе, участвующего в разработке и реализации программ «Университет-2030».

Основная часть. Согласно Методическим рекомендациям по разработке программ развития образовательных организаций высшего образования», утвержденным Министерством науки и высшего образования РФ, заведующему кафедрой предстоит участвовать в реализации проектов программы развития университета по следующим направлениям [2]:

- а) образовательная политика;
- б) политика в области научно-исследовательской деятельности и инноваций;
- в) молодежная политика;
- г) политика по развитию человеческого капитала;
- д) политика по развитию инфраструктуры;
- е) политика в области цифровой трансформации;
- ж) система управления образовательной организацией;

з) социальная миссия образовательной организации.

В связи с тем, что у заведующего кафедрой появился довольно значительный объем принципиально новой работы, часть ее придется делегировать своим заместителям. В качестве варианта решили, что заместителю заведующего кафедрой по учебно-методической работе целесообразно делегировать ответственность за реализацию мероприятий по следующим направлениям:

а) образовательная политика;

б) политика по развитию человеческого капитала.

Для формирования представлений об объеме и содержании предстоящей работы, из Методических рекомендаций по разработке программ развития, выделили мероприятия и действия, в реализации которых предстоит участвовать заместителю заведующего кафедрой.

Подраздел «Образовательная политика»:

развитие комплексной работы со школьниками, привлечение талантливых абитуриентов, реализация профориентационной деятельности;

реализация новых моделей образования, опирающихся на возможности цифровых технологий;

реализация образовательных программ, осуществляемых с применением электронного обучения и дистанционных технологий;

развитие проектной работы обучающихся как одного из основных элементов образовательного процесса;

поддержка академической мобильности обучающихся образовательной организации;

вовлечение обучающихся в фундаментальные, поисковые и прикладные исследования и проекты в интересах отраслевых и региональных партнеров;

обеспечение возможности формирования индивидуальной образовательной траектории с активным участием обучающегося в соответствии с его потребностями и возможностями.

Подраздел «Политика по развитию человеческого капитала»:

развитие кадрового потенциала кафедры, сектора исследований и разработок посредством обеспечения воспроизводства управленческих и научно-педагогических кадров, привлечение на кафедру ведущих ученых и специалистов-практиков;

построение дифференцированной и гибкой системы профессиональных траекторий работников с особыми механизмами отбора, стимулирования и оценивания;

введение системы непрерывного профессионального развития работников на основе индивидуальных планов;

создание условий для привлечения молодых работников;

поддержка мер, направленных на развитие академической мобильности научно-педагогических работников кафедры.

Даже беглый анализ содержания предстоящих мероприятий и видов деятельности показывает, что заместителя заведующего предстоит выполнять работу принципиально отличную от поддержания сложившегося образовательного процесса.

Ситуация участия заместителя заведующего кафедрой в разработке и реализации мероприятий программы «Университет-2030», как и участие в ней заведующего кафедрой, переводит все руководство кафедры в режим управления двумя принципиально различными процессами: воспроизводство сложившегося образовательного процесса и поэтапная замена его новым, из программы «Университет- 2030».

Следовательно, деятельность коллектива кафедры следует преобразовывать в проектную, формировать внутри его команду проекта, а заместителю заведующего кафедрой – осваивать роли проектного менеджера. Характер предстоящей работы подтверждается публикациями [3, 4].

Заключение. Подготовка выпускающей кафедры к участию в успешном встраивании университета в образовательное пространство России предполагает переосмысление роли и состава компетенций ее руководства. Заместителю заведующего кафедрой предстоит участвовать в реализации проектов программы развития университета по направлениям, делегированных ему заведующим кафедрой. А для этого ему необходим новый статус. Возможно – это заместитель заведующего кафедрой с полномочиями, закрепленными приказом ректора.

Направление дальнейших исследований – согласование изложенных в статье идей и выводов с кафедрами-партнерами по факультету и апробация их.

Список литературы

1. Грахов, В. П. О новой роли заведующего кафедрой в реализации программы стратегического развития ВУЗа / В. П. Грахов, С. А. Мохначев, Ю. Г. Кислякова, Н. В. Анисимова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – С. 427. – EDN: SZVOQF
2. Методические рекомендации по разработке программ развития образовательных организаций высшего образования, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации. – Текст : электронный / Гарант.Ру Информационно-правовой портал : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://base.garant.ru/407097396/> (дата обращения: 24.09.2023).
3. Звонарев, Д. Г. Компетентность заведующего кафедрой вуза как менеджера на современном этапе модернизации системы высшего образования / Д. Г. Звонарев // Известия Тульского государственного университета. Педагогика. – 2015. – № 2. – С. 93-95. – EDN: VSBPEZ
4. Ершова, И. В. Заведующий кафедрой как триада ипостасей: менеджер, преподаватель, научный работник / И. В. Ершова // Актуальные проблемы российского права. – 2020. – Т. 15. – № 9. – С. 174-187. – DOI: 10.17803/1994-1471.2020.118.9.174 -187.

ИССЛЕДОВАНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ НОВЫХ РЕГИОНОВ

Колодяжная И.В., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи»,
г. Мариуполь, РФ
i_v_kolodyaznaya@mail.ru

Введение. В течение последних десятилетий международная миграция стала неотъемлемой частью развития мировой экономики, а также играет значительную роль в государственном развитии. Однако сегодня, особенно в условиях сложной политической мировой обстановки в условиях проведения Специальной военной операции (СВО), она вышла на качественно новый уровень и этап своего становления. Рост объемов международной миграции происходит не только вследствие глобализации, но и является одной из основных движущих сил этого процесса. Для России является характерными стихийный характер трудовой миграции и постоянно увеличивающиеся объемы международной трудовой миграции, а также несовершенство миграционной политики.

Целью исследования является изучение связей миграции, миграционной политики и интеграционных процессов;

Основная часть. Исследование формирования миграционной политики и современных особенностей ее реализации в Российской Федерации обусловлено рядом обстоятельств интеграционного развития национальной экономики, государства и общества. С одной стороны, сказывается зависимость миграции от глобализации, информационной революции, технологических изменений в сфере труда, производства товаров и услуг. С другой стороны, миграция играет значительную роль в транспортировке передовых стандартов жизни. Сегодня мигранты заявляют о новых возможностях и потребностях. Государство же, отстаивая национальные интересы должны оперативно реагировать на эти вызовы. Существенно возрастает актуальность исследования миграционной политики как особого вида политико-управленческой деятельности в условиях интеграции новых регионов в экономическое пространство Российской Федерации.

На развитие политики и экономики Российской Федерации большое влияние оказывают миграционные процессы, происходящие в условиях современного глобального кризиса, а также в рамках проводимой специальной военной операции по денацификации и демилитаризации территории Украины.

На количестве граждан, способных осуществлять активную трудовую деятельность оказывает существенное влияние происходящее

сокращение и естественное старение коренного населения. Согласно проведенным исследованиям, Российская Федерация может потерять около 12 млн. трудоспособного населения к 2035 году и эта ситуация может ухудшиться. Отток населения достиг своего пика после начала проведения Специальной военной операции в феврале 2022 года, когда миллионы жителей Донецкой и Луганской областей оказались в пределах прифронтовой зоны.

В сентябре 2022 года были приняты федеральные законы о вхождении новых регионов в состав РФ, которые касаются ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областей. Украинские власти не признают результаты референдумов и считают эти территории частью своего государства. Сегодня население новых территорий России находится в переходном периоде для полноценного присоединения к российскому законодательству. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, «численность постоянного населения РФ по состоянию на 01.06.2022 составила 146 056 899 млн. человек; в 2021 году численность населения сократилась на 307,7 тыс. человек, или на 0,21% (за аналогичный период предыдущего 2020 года – уменьшилась на 217,4 тыс. человек, или на 0,15%)» [1]. Миграционный прирост на 27,1% компенсировал естественную убыль населения (табл. 1). С началом СВО численность населения страны увеличилась на 351 670 человек за счет лиц, прибывших с территорий «Новороссии» и Украины [1].

Таблица 1

Данные по демографии в России за период с 2018 г. по 1 полугодие 2022 г.

Период	Общая численность населения	Рождаемость	Смертности	Статистика приобретения гражданства РФ
2018	146780720	1 599 316	1 817 710	269 362
2019	146748590	1 484 517	1 800 677	497 817
2020	146171015	1 435 750	2 170 400	656 347
2021	145557576	1 855 194	2 023 000	227 703
1 полугодие 2022	146056899	1 044 824	1 138 360	351 670

Во время проведения спецоперации многие жители покинули регионы и эвакуировались в другие страны или области Украины.

Донецкая и Луганская республики, после вхождения в состав России, «внесли» более 3 млн. человек. Из Херсонской и Запорожской областей в сумме было зарегистрировано 333 тыс. чел. – почти 26% перемещенных лиц. Несмотря на увеличение таким образом населения России, присоединение новых территорий не решает демографические проблемы. Основными составляющими этих проблем являются низкая рождаемость, всё ещё высокая смертность, недостатки системы здравоохранения, нездоровый образ жизни, «утечка умов» за рубеж и т.д.

В ежегодном Послании Президента РФ к Федеральному Собранию в 2022 г. глава государства отметил, что «судьба России, ее историческая перспектива зависит от того, сколько нас будет, сколько детей родится в российских семьях через год, через пять, десять лет, какими они вырастут, кем станут, что сделают для развития страны, и какие ценности будут для них опорой в жизни» [2]. В своем выступлении Президент РФ обратил внимание Федерального Собрания на то, что население России составляет примерно 147 млн. граждан. Страна находится в сложном демографическом положении, заключающемся в том, что «семьи сейчас создаются малочисленным поколением девяностых годов, когда в стране был провал по рождаемости, и число рождений продолжает сокращаться». Особую тревогу вызывает то, что сегодня (в 2022 году) на каждую женщину в стране суммарный коэффициент рождаемости составляет в среднем 1,54, тогда как в 1943 году, в самый сложный период Великой Отечественной войны, он составлял 1,3. Это происходит в стране с развивающейся экономикой, осуществляющей мероприятия СВО [2]. Президентом нашей страны поставлена задача повысить коэффициент рождаемости до показателя 1,7 к 2024 году. Только так, по мнению президента, страна сможет «выбраться из демографической ловушки» и в дальнейшем обеспечит «устойчивый естественный прирост численности населения» [2].

Заключение. Улучшение демографических показателей за счет коренного населения является приоритетной задачей каждого государства. В Указе Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [3] одной из важнейших национальных целей развития нашей страны является «сохранение населения, здоровье и благополучие граждан». Кроме того, в Указе установлены целевые показатели, которые характеризуют достижение национальных целей к 2030 году: обеспечение устойчивого роста численности населения РФ; повышение ожидаемой продолжительности жизни до 78 лет [3].

Список литературы

1. Социально-экономическое положение России – Текст: электронный // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – 2021 – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 24.09.2023).
2. Послание Президента РФ Федеральному Собранию – Текст: электронный // «Послание Президента Федеральному Собранию». – 2020. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_342959 (дата обращения: 24.09.2023).
3. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». – Текст: электронный// Президент России. – 2020. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 24.09.2022).

МЕТРОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ

Колокольников О.Г., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет», г. Череповец, РФ

Kolokolnikov_o@mail.ru

Введение. Законодательная система РФ в составе Федеральных законов № 52-ФЗ от 28.02.2023 «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» и закон № 102-ФЗ от 26.06.2008 «Об обеспечении единства измерений» требует формирование и приведения в порядок словарей и справочников, в том числе нормативных словарей в области экономики.

Цель. Установление единых понятий и измерений позволит правильно оценивать и выбирать соответствующие управленческие решения. Для этого необходима постановка метрологического обеспечения в управленческих процессах, на уровне экономико-правовой системы государства. Так как управленческая наука, как и любая другая, требует единого понимания явлений, процессов и предметов изучения.

Основная часть. В управленческой науке настоящее время самым неоднозначным понятиями являются иностранные термины «менеджмент» и «инновации».

В связи с отсутствием единого понимания, в том числе и из-за различий экономических терминах, понятие менеджмент наделялось многими несвойственными ему функциями. Однако уже более 20 лет назад появились заявления о крахе данной науки, как со стороны американских экономистов, в лице К. Клока и Дж. Голдсмит, выпустивших книгу «Конец менеджмента и становление организационной демократии», так и со стороны одного из признанных теоретиков менеджмента в России, ректора высшей школы бизнеса МГУ, автора многочисленных учебников по менеджменту О. С. Виханского, заявившего в своем интервью журналу «Серет фирмы», что менеджмент мертв, следующий - маркетинг.

Если начинать с простого понимания, то разбирая этимологию слова, то обращает внимание, что в английском языке очень много слов со значением управлять: to manage, to operate, to govern, to control, to administer, to run, to drive, to steer. И для каждого отдельного случая есть свое применение. Если рассматривать происхождение слова «to manage», то оно по мере исторического развития в английский язык пришло из французского («le manège» – манеж, конная выездка, хитрая уловка), куда попало из Римской Империи, а само оказалось родом из Греции. Историки менеджмента выделяют две версии происхождения слова. Первый, так

назывался процесс обучения воинов, а также процесс объездки и места обучения лошадей. В целом, можно говорить о искусственном привитии определенного навыка подчинения. В основе слова используется - manus (рука), которое первоначально также означало владеть оружием и умение управлять животными. И при объединении двух слов – manu agere (указывать рукой), произошло старофранцузское слово *ménagement*.

Другая этимология предлагается американскими экономистами, которые также в основу принимают древнегреческое *manu*, но трактуют немного по другому, считая что в основе слова *manage* произошло от термина *manacle* (оковы, наручники), имеющие общий корень и смысл. В данном контексте под менеджментом должен пониматься жесткий контроль над соблюдением всех норм и правил в существующих рамках.

Обе версии позволяют говорить, что под термином менеджмент первоначально понимались установленные правила и методы, диктующие неукоснительное выполнение требований собственника бизнеса и соблюдения законов рынка. За всю историю менеджмента было установлено огромное количество различных правил и закономерностей. Но самое удивительное, о чем мало говорят специалисты в области менеджмента, это то, что все принятые в качестве установленных законов, не являются постоянными, так как они периодически меняются, как меняются технологии и рыночные отношения. Поэтому даже самые лучшие установленные решения, приводящие в какой то момент к значительным результатам, в будущем не всегда становятся успешным. Нужна ли такая наука, у которой все законы носят гриф прошлого, и вообще насколько применимы к использованию иностранные слова, и как они вписываются в существующую культуру каждого народа, это вопрос очень дискуссионный.

Аналогом термина менеджмент в русском языке соответствуют слова управлять и руководить. Возникает вопрос, в чем отличие значений слов управление и руководство, от менеджмента.

Если рассматривать этимологию, то слово «управлять» образовалось приставочным способом с помощью приставки «у» – от глагола править, образованного от существительного слова «право». Править – получать власть и полномочия на основании, какого – либо приказа, распоряжения, документа, от лица (лиц) имеющего на это свою власть. Соответственно, под термином управление необходимо понимать имеющиеся полномочия по распоряжению чем-либо при наличии или в пределах установленных полномочий. Например, если рассматривать автомобиль как систему различных функций, подразумевая образно под ними организацию, то такими полномочиями наделяется водитель (управляющий), который при наличии водительского удостоверения (права) и имеющего право управления транспортным средством. Управление подразумевает систему осуществления **внешних функций организации** (именно так необходимо

называть юридическое лицо в соответствии со ст.2 Гражданского кодекса РФ), выстроенных в соответствии с требованиями принципами рыночной среды государства и государственных законов, для достижения поставленных целей.

При рассмотрении слова «руководить», то оно состоит из словосочетания двух слов «руко(й)» и «водить», что очень близко к рассмотренному выше происхождению слова менеджмент, но в нашем, российском смысле подразумевает указание, направление движения и деятельности конкретному объекту, и означает находиться во главе, заведовать, контролировать. Если сравнивать с автомобилем, то эта функция, которая позволяет следить за режимом работы, техническим обслуживанием в соответствии с рекомендациями (на основе руководства по эксплуатации), выполняя больше **внутреннюю** контрольную функцию, обеспечивая состояние системы в рабочем состоянии. Если мы рассматриваем производственную деятельность, то в соответствии со ст.132 ГК РФ, то объектом использования данного термина будет **предприятие**.

Если рассматривать производственный процесс как группу людей, выполняющих общую цель и задачи, объединенных в единую социальную общность, можно говорить о некотором социуме (социальной системе). В этом случае, несомненно, можно использовать еще один термин - администрирование.

Заключение. Если говорить о метрологии данных процессов, то предлагается в качестве измерений для управленческих процессов применять в качестве измерения показатели **внешней** деятельности организации выраженные в общих результатах – сданных площадях (метры кв.), выпущенной продукции (тн.), показатели руководства это количество **внутренних ресурсов**, находящихся в подчинении – автомобилей, компьютеров (шт.), энергетической мощности (кВт), администрирование – рабочие места (чел.).

Для использования понятия менеджмент как вида деятельности, то его основная функция это управление стоимостью организации, соответственно, единицей измерения будет результат деятельности выраженных в денежных единицах – объем выпущенной продукции, прибыль (руб.).

Список литературы

1. Менеджмент мертв. Следующий – маркетинг // Журнал «Коммерсантъ Деньги». – 2002. – № 6(361) – С. 41. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/311819> (дата обращения: 30.09.2023).

ПРОЕКТНЫЙ ТРЕУГОЛЬНИК КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Комарницкая Е.В., канд. экон. наук, *Арсланбекова М.Р.*
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
e.komarnitskaya@donnu.ru, arslanbekova.margarita@mail.ru

Введение. За время существования проектного менеджмента возникло достаточно много направлений по управлению проектами и связано это, в первую очередь, с определением самой проектной деятельности. По сути проект – это ограниченная временем и другими ресурсами деятельность по созданию, как правило, уникальных продуктов и результатов, причем уникальных именно для конкретного исполнителя, потребителя, заказчика и в определенных условиях.

Для отслеживания прогресса и обеспечения контроля качества проектные менеджеры используют различные методы, одним из которых является проектный треугольник, отображающий взаимосвязь между имеющимися ресурсами и объемом работ для получения необходимого результата.

Цель исследования – изучение проектного треугольника как основы управления проектами и изменений в проектном менеджменте.

Основная часть. При планировании любого проекта возникает ряд ограничений: по времени, по затраченным ресурсам и бюджету, по содержанию, характеризующему необходимый продукт или результат, а также задается необходимый уровень качества исполнения. Иными словами: в какой срок необходимо завершить проект, что необходимо получить в результате и сколько все это должно стоить. Эти ограничения образуют треугольник планирования или проектный треугольник (рис. 1).



Рис. 1. Треугольник проектного управления

Данная модель является базовым понятием проектного управления, включающим три ключевых ограничения: содержание, сроки, стоимость

проекта, поэтому проектный треугольник также называют «теорией тройственного ограничения». В треугольнике заложено и требование по качеству, которое реализуется в том случае, когда соблюдаются остальные три ограничения [4]. Необходимо добавить, что двумерная картина, представленная треугольником планирования, сильно упрощена и отслеживаемых параметров существует значительно больше.

В начале реализации проекта стороны треугольника равны, так как отражают запланированные ограничения. В процессе управления проектом часто приходится сталкиваться с тем, что реализуются те или иные риски, которые влияют на стороны проектного треугольника в большую или меньшую сторону: появляются новые требования у заказчиков, поставщиков, потребителей и т.д.

Все ограничения проектного треугольника зависят друг от друга. Любое изменение одной из сторон обязательно ведет к изменению двух других. Например, если сократить сроки проекта, то, скорее всего, стоимость существенно возрастет, а содержание сократится. То же самое можно сказать и о двух других сторонах [3]. Это важно для руководителя проекта с точки зрения принятия взятых решений по изменениям. Необходимо четкое представление, какие из ограничений являются ключевыми, а какие можно изменить; какие требования необходимо обязательно соблюсти и чем можно пожертвовать для достижения основной цели.

На этапе инициации проекта все ограничения задаются, но практически нет проектов, где все ограничения можно выполнить так, как планировалось. Бывают проекты, где ключевым является ограничение по срокам. Это проекты, которые должны завершиться в определенную дату, например проекты, приуроченные к большим спортивным мероприятиям. Есть проекты, где ключевым является ограничение по стоимости: бюджетные проекты; проекты, заказчик которых ограничен в средствах. В таких проектах содержание, как правило, уменьшается и приходится жертвовать качеством для соблюдения ключевого ограничения. Если в проекте ключевым является содержание, то приходится идти на увеличение стоимости и сроков проекта, чтобы получить необходимый результат. Чаще всего такие проекты встречаются в наукоемких и технически сложных областях, где конечный продукт важнее затраченных средств и времени, например проекты по внедрению информационных систем. В большинстве случаев заказчики соглашались с увеличением бюджета и сроков исполнения. Таким образом, главная задача руководителя проекта заключается в реализации проекта максимально приближенно к заданным параметрам путем нахождения баланса между возникающими изменениями [2]. В связи с этим треугольник проектного управления еще называют треугольником компромиссов проекта.

Еще одна сложность для руководителя проекта заключается в смещении акцента с одного ограничения на другой в процессе реализации

проекта. Причинами могут являться желание заказчика, объективные внешние обстоятельства и т.д. Это может привести к кардинальному изменению всех решений. В таких случаях проектный треугольник позволяет понять, чем можно пренебречь ради соблюдения нового ключевого ограничения. Если изначально исходили из содержания, а затем ключевым ограничением стало время, то возникает необходимость в уменьшении объема работ и расширении команды исполнителей. Следствием этого может стать кардинальное сокращение содержания проекта и существенный рост стоимости для сохранения заданного уровня качества.

Для снижения рисков при реализации проекта еще на стадии его разработки тщательно оговариваются возможные факторы, способные влиять на элементы треугольника, могут проводиться предпроектные исследования и другие мероприятия, которые дают представления о границах проекта. Это позволяет заложить определенную «гибкость» в стороны треугольника и обеспечивает бóльшую свободу действий для принятия решений.

Заключение. Проектный треугольник является центральным звеном проектного управления и представляет собой модель, которая содержит три ключевых ограничения проекта – содержание, сроки, стоимость и наглядно показывает взаимосвязь между ними. В проектном менеджменте данная модель используется для анализа объектов управления и возникающих рисков, помогает найти баланс между созданием высококачественного продукта и использованием доступных ресурсов.

Список литературы

1. Комарницкая, Е. В. Анализ современных подходов к проектному управлению / Е. В. Комарницкая, А. В. Подопригора // Экономико-управленческий конгресс: сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ», 10-11 ноября 2022 года / отв. ред. В.М. Захаров. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2022. – С. 43-52.
2. Науменко, А. Треугольник качества проекта = треугольник вины менеджера. – Текст: электронный / А. Науменко // Сообщество IT-специалистов : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://habr.com/ru/articles/745132/> (дата обращения: 30.06.2023).
3. Самарина, А. Проектный треугольник: что это и как работает. – Текст : электронный / А. Самарина // Комьнити : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/proektnyy-treugolnik-chto-eto-i-kak-rabotaet> (дата обращения: 20.06.2023).
4. Чепурнова, Д. Что такое проектный треугольник и чем он полезен каждому менеджеру – Текст : электронный / Д. Чепурнова // Skillbox образовательная платформа: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://skillbox.ru/media/management/chto-takoe-proektnyy-treugolnik-i-chem-on-polezen-kazhdomu-menedzheru/> (дата обращения: 28.02.2023).

ЦИФРОВОЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Комарницкая Е.В., канд. экон. наук, *Гутиул А.Л.*
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
e.komarnitskaya@donnu.ru

Введение. В современных условиях каждое предприятие отличается персональной организационной и управленческой структурой, которая позволяет достигать поставленных целей перед организацией. В настоящее время отсутствует единый подход к реализации цифрового менеджмента для всех организаций, однако существуют практики, которые позволяют успешно проводить сбор и анализ данных, проводить мониторинг и контроль на основе элементов цифровизации. Также следует отметить, что современные предприятия столкнулись с проблемами отсутствия современных технологий, связанных с контролем за принятием управленческих решений, а также отсутствием специалистов, которые смогут качественно разработать такие программные продукты, связанные с управленческими решениями. Необходимо отметить, что возможность учитывать происходящие изменения в окружающей среде также практически невозможно учесть в виду сложности и неопределённости во внешней среде. Цифровизация предоставляет организациям возможности для развития потенциала всей компании, использование современных технологий по сбору и анализу данных, так называемая Big Data, позволяет усовершенствовать ряд бизнес-процессов, в том числе связанных с принятием управленческих решений.

Целью статьи является определение проблем развития цифрового менеджмента и перспектив его развития.

Основная часть. Проблематика цифрового менеджмента затрагивается в работах многих современных ученых. Так, А. Н. Германчук рассматривает вопросы цифровой трансформации потребительского опыта [1]; Е. Г. Калязина изучает вопросы цифрового менеджмента в управлении проектами [2]; менеджерские процессы в условиях цифровой трансформации бизнеса затронуты Комарницкой Е. В. [4]; проблематика директ-костинг в управленческом учете рассматривается Малыгиным А. А. [5]; вопросы управления стратегией развития цифровой экосистемы изучены Матвеевым А. Ю. [6]. Необходимости учитывать цифровые изменения во внешней среде посвящены работы Shetty R., Rohrbach M., Hendricks L. A., Fritz M., Schiele B. [7] и Glasgow A. H. [8].

Первоочередную важность приобретает необходимость дать определение термину «цифровой менеджмент».

Так, Калязина Е. Г. дает следующее определение «...цифровой менеджмент – это система управления организацией на основе новых

цифровых технологий, направленная на построение устойчивой цифровой инфраструктуры с целью обеспечения стабильного роста и развития в условиях цифровизации...» [3, с. 4753].

Матвеев А. Ю. предлагает рассматривать «...цифровой менеджмент ... через наличие цифрового двойника, позволяющего оцифровать основные бизнес-процессы, виртуализировать их с использованием технологий дополненной реальности. Цифровизация управленческих решений заключается в формировании возможных сценариев развития организации с расчетом показателей для каждого сценария...» [6, с. 4753].

Таким образом, следует отметить, что цифровой менеджмент базируется на принципах современного технико-экономического развития общества, на основе развития науки и техники в современном контексте, на современных креативных подходах управления бизнес-процессами организации и др. А внедрение цифровых технологий в деятельность предприятий различных сфер и размеров требует своевременного развития навыков от руководителей организаций в сфере цифрового развития.

Формирование системы цифрового менеджмента происходит на основе тех цифровых изменений, которые происходят в современном обществе. Доступность цифровых ресурсов среди потребителей вынуждает предприятия соответствовать новым требованиям и запросам потребителей. Таким образом, цифровой менеджмент во главе ставит необходимость внедрения всех цифровых инструментов, доступных организации, новых компетенций и новых от персонала, которые будут способствовать качественному взаимодействию организации и требований внешней среды. Также необходимо отметить, что цифровой менеджмент не направлен на замену управленческого персонала организации, а всего лишь выступает удобным и надежным инструментом для принятия качественных и своевременных управленческих решений.

Е. Г. Калязина отмечает, что развитие цифрового менеджмента происходит в трех основных направлениях, среди которых выделяет следующие:

1. Внедрение IT-технологий. Использование IT-технологий распространяется на ряд бизнес-процессов, среди которых производственные и мониторинговые процедуры;

2. Изменения в информационно-коммуникационных технологиях, что связано в первую очередь с каналами коммуникаций с потребителями, что позволяет персонализировать каждого отдельного клиента как личность и предоставить тот товар или услугу, который в наиболее полной мере сможет удовлетворить его запросы и ожидания;

3. Трансформация бизнес-процессов, которая позволяет проводить бизнес-аналитику в кратчайшие сроки, разрабатывать различные сценарии проектов и способы их реализации, выбирая наиболее перспективный. Особое значение в настоящее время в современной экономической

литературе при исследовании данного направления отводится такому перспективному инструменту цифровой трансформации как цифровой двойник организации, который позволяет проводить моделирование производственной и организационной деятельности предприятия [3].

Заключение. Вопросы развития цифрового менеджмента приобретают все большее значение в ходе адаптации организаций к происходящим изменениям в окружающей среде. В статье рассмотрены основные подходы к сущности цифрового менеджмента и изменения в тех бизнес-процессах организации, которые он затрагивает.

Список литературы

1. Германчук, А. Н. Цифровая трансформация потребительского опыта / А. Н. Германчук // Российская наука в современном мире: Сборник статей XLI международной научно-практической конференции, Москва, 15 октября 2021 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Актуальность.РФ», 2021. – С. 108-109. – EDN: NFWFLM.
2. Калязина, Е. Г. Цифровой менеджмент в управлении проектами / Е. Г. Калязина // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 12. – С. 4747-4766. – DOI 10.18334/ce.15.12.113858.
3. Калязина, Е. Г. Внедрение цифрового менеджмента как ключевое условие успешной цифровой трансформации организации / Е. Г. Калязина // Менеджмент XXI века: экономика, общество и образование в условиях новой нормальности: Сборник научных статей по материалам XX Международной научно-практической онлайн конференции, Санкт-Петербург, 24–25 ноября 2021 года. – Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2022. – С. 160-164.
4. Комарницкая, Е. В. Менеджерские процессы в условиях цифровой трансформации бизнеса / Е. В. Комарницкая // Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2023. – № 1 – С. 101-107.
5. Малыгин, А. А. Применение системы директ-костинг в управленческом учете аграрного предприятия / А. А. Малыгин // Аграрная наука в условиях модернизации и инновационного развития АПК России: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Иваново, 29–30 ноября 2021 года. Том 2. – Иваново: Ивановская государственная сельскохозяйственная академия им. акад. Д.К. Беляева, 2021. – С. 142-148.
6. Матвеев, А.Ю. Управление стратегией развития цифровой экосистемы // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. – № 3А. – С. 693-699. – DOI: 10.34670/AR.2023.81.58.053.
7. Shetty R., Rohrbach M., Hendricks L. A., Fritz M., Schiele B. Speaking the same language: matching machine to human captions by adversarial training // In: IEEE International Conference of Computer Vision (ICCV). – 2017. – P. 4155–4164.
8. Glasgow, A. H. Glasgow's Gloombusters / A. H. Glasgow. – Freeport, IL: Gloombuster – 1995. – 124 p.

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА

Комарницкая Е.В., канд. экон. наук, **Масалитова А.Р.**
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
madam.loys@mail.ru

Введение. Малый бизнес выступает основой экономики многих стран. Важной особенностью малого бизнеса является его способность быстро адаптироваться к изменениям на рынке. Он служит источником инноваций и новых идей, создавая рабочие места и способствуя росту производительности.

Цель. Исследование основных аспектов малого предпринимательства с учетом вопросов государственной поддержки.

Основная часть. Именно малое предпринимательство является основой экономики и ключевым компонентом социального и экономического развития. Его специфика и нюансы делают его одним из самых динамичных и важных секторов в современном мире. Поэтому поддержка малого бизнеса и создание условий для его процветания имеют стратегическое значение для развития не только региональной, а также национальной и мировой экономики.

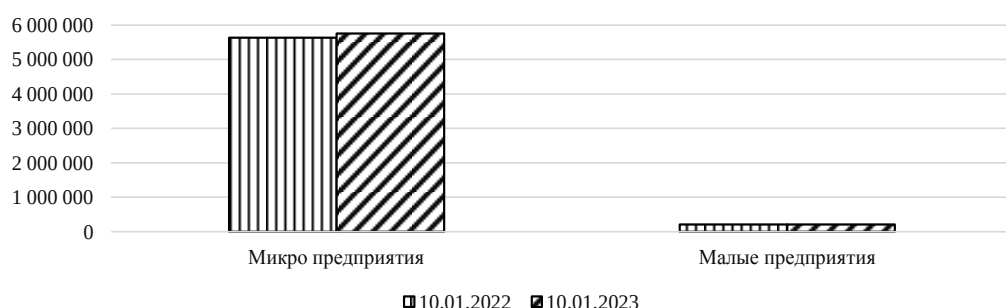


Рис. 1. Статистические данные по развитию малого предпринимательства в Российской Федерации
(составлено авторами на основе [1])

Суть малого бизнеса заключается в том, что это малые организации, которые предоставляют товары и услуги на рынке с целью реализации определенной идеи и получения прибыли. Зачастую малому предпринимательству значительно труднее держаться на должном уровне, так как конкурентоспособность у них определено ниже, чем у более крупных устоявшихся компаний.

Важность малого бизнеса заключается в нескольких ключевых аспектах: экономическое разнообразие. Малый бизнес экономическому разнообразию, создавая множество разных товаров и услуг, что способствует увеличению конкуренции, разработке инноваций и улучшению качества товаров; создание рабочих мест. Малый бизнес является одним из крупнейших создателей рабочих мест во многих странах. Он помогает сократить безработицу и улучшить жизнь местных сообществ; развитие регионов. Малые предприятия способствуют развитию регионов, повышают его бренд, что ведет к устойчивому экономическому развитию; гибкость и адаптивность. Малые компании обычно более гибки и способны адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям.

При этом малому предпринимательству бывает достаточно сложно держаться на плаву из-за определённых нюансов, среди которых финансовые ограничения, конкуренция, специфика управления, ограниченность ресурсов, сложность развития.

Таким образом, следует отметить, что одним из основных вызовов малого бизнеса является доступ к финансированию. Малые предприятия часто сталкиваются с трудностями в получении кредитов и инвестиций из-за неустоявшейся работы организации и еще не сложившейся должной репутации. Также большое значение имеет конкуренция, которая в разрезе малого бизнеса довольно жесткая.

Специфика управления малым бизнесом иногда бывает сложнее, чем управление уже имеющейся организацией с полной организационной структурой и штатом сотрудников. Это связано с тем, что владельцы малого бизнеса вынуждены выполнять множество ролей самостоятельно: от управления финансами до маркетинга, управления закупками и сбытом продукции, изучение новых технологий, контроль качества и многое другое.

Чтобы малый бизнес мог реализовываться и расти в нынешней экономической среде, ему необходима государственная поддержка. Правильная государственная поддержка малых предприятий станет основой создания благоприятной среды для развития предпринимательства, обеспечения экономической стабильности и роста, а также улучшения качества жизни населения. Государственная поддержка малого бизнеса может проявляться в различных формах и мерах, в зависимости от конкретных потребностей и условий страны.

Изучая опыт реализации малого бизнеса в мире и Российской Федерации, можно выделить следующие меры государственной поддержки малого бизнеса, которые представлены в таблице 1. Эти меры могут быть применены как отдельно, так и в комбинации, чтобы обеспечить более благоприятные условия для развития малого бизнеса и способствовать его устойчивому росту.

Таблица 1

Меры государственной поддержки малого бизнеса

Меры	Сущность
<i>Финансовая поддержка</i>	
Кредитные программы	Государство может предоставлять гарантии на кредиты или низко процентные займы для малых предприятий.
Гранты и субсидии	Предприятия могут получать финансовую поддержку в виде грантов или субсидий на развитие бизнеса
Налоговые льготы	Малые бизнесы могут быть освобождены от некоторых налоговых обязательств или получать определенные льготы
<i>Инфраструктурная поддержка</i>	
Создание деловых центров	Предоставление помещений и инфраструктуры для малых предприятий по сниженным тарифам
Технологические парки	Развитие технопарков и инновационных кластеров для стимулирования исследований и разработок
<i>Регуляторные упрощения</i>	
Снижение налоговой нагрузки	Уменьшение налоговых ставок и упрощение налоговой отчетности для малых предприятий.
<i>Маркетинговая и торговая поддержка</i>	
Продвижение продукции	Помощь в продвижении продукции и услуг на рынке, включая участие в выставках и ярмарках.
Поддержка экспорта	Предоставление информации и финансовой поддержки для расширения бизнеса на международные рынки.
<i>Поддержка в соответствии со стандартами</i>	
Защита прав собственности	Гарантирование защиты собственности и прав интеллектуальной собственности
Экологические стандарты	Поддержка соблюдения экологических норм и стандартов, что может быть важно для открытия доступа к рынкам с высокими стандартами.

Заключение. Малый бизнес оказывает глубокое влияние на повседневную жизнь. Он приносит новые товары и услуги, улучшает качество жизни, создает уникальные места работы и способствует разнообразию в экономике.

Список литературы

1. Статистика развития МСП в Российской Федерации // Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства: официальный сайт. – 2017. – URL: https://opora.ru/site/assets/files/42057/statistika_razvitiya_msp_v_rf.pdf (дата обращения: 28.09.2023)
2. Аббасова О. М. Совершенствование развития предприятий малого бизнеса / О. М. Аббасова // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 3 (38). – С. 10-14. – DOI: 10.24411/2304-6139-2020-10316.
3. Комарницкая, Е. В. Менеджерские процессы в условиях цифровой трансформации бизнеса / Е. В. Комарницкая. – Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2023. – № 1 – С. 101-107.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ДИФФУЗИЮ ИННОВАЦИЙ

Кравец Е.О., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
lenakraves@yandex.ru

Ведение. Мир меняется политически и социально. Новые структуры приходят на смену старым институтам, и глобальная экономика также быстро меняется. Некоторые правительства идут на заключение соглашений о свободной торговле, другие, действуя в протекционистском режиме, пытаются отгородить свои рынки стеной. Каждая страна находится в поиске «наилучшего пути продвижения вперед» и только страны, обладающие независимыми инновационными способностями, могут закрепиться и обеспечить устойчивое развитие на новом витке технологической революции.

В эпоху цифровых технологий распространение инноваций стало более быстрым и сложным процессом, определяющим этапы экономического развития и, в конечном счете, уровень производительности. Инновация может принести пользу обществу, если ее примут многие пользователи. Очевидно, что реальная ценность инноваций заключается не в них самих, а в их распространении [1].

Таким образом, **целью исследования** является выявление особенностей влияния цифровой экономики на диффузию инноваций.

Основная часть. Диффузия инноваций – это теория, популяризированная американским теоретиком коммуникации и социологом Эвереттом Роджерсом в 1962 году, которая направлена на объяснение того, как, почему и с какой скоростью продукт, услуга или процесс распространяется среди населения или социальной системы. Другими словами, диффузия инноваций объясняет скорость распространения новых идей и технологий [2].

Диффузионные процессы могут носить экспансионистский или перемещающий характер. Распространение может включать в себя экспансию, т.е. когда инновации распространяются среди населения из одного региона в другой. Распространение может быть основано на контактах («заразительное») или может происходить скачкообразно через местоположения, связанные информационными потоками («каскадный тип»). Перемещение означает перенос инноваций из одного места в другое.

Рост цифровой экономики открыл новые возможности для распространения инноваций. С одной стороны, цифровая экономика обладает потенциалом для глубокой интеграции с традиционными

отраслями промышленности. ИТ могут постоянно стимулировать трансформацию и модернизацию традиционных отраслей промышленности и способствовать повышению их инновационного потенциала, опираясь на данные, информацию и другие новые факторы производства, а также интегрируя цифровые технологии и другие новые технологические средства.

С другой стороны, цифровая экономика может эффективно преодолевать географические границы и усиливать корреляцию и интерактивность результатов инновационной деятельности между регионами, тем самым способствуя повышению общего инновационного потенциала между регионами.

Следует отметить, что горячие точки исследований инновационного поведения предприятий в эпоху цифровой экономики варьируются от восприятия предприятиями контактов с цифровой экономикой до знакомства предприятий с цифровыми технологиями и их применением, до попыток предприятий эволюционировать в цифровой трансформации, отражая потенциал как теоретических, так и практических характеристик.

В контексте стратегии инновационного развития цифровые технологии и реальная промышленность взаимосвязаны, а индивидуальное производство и интеллектуальное производство, основанное на цифровых технологиях, будут стимулировать предприятия к распространению технологических инноваций, что имеет решающее значение для расширения пространства развития реальной промышленности.

Цифровая экономика позволяет реальной отрасли повысить эффективность и структуру производства, что имеет далеко идущие последствия для стимулирования технических инноваций во многих отраслях и оптимизации региональной инновационной структуры. Применение цифровых технологий и распространение информации о данных в соответствии со стратегией, ориентированной на инновации, способствуют реализации новой модели инновационного развития.

Также следует отметить, что цифровая экономика ускоряет поток инновационных факторов благодаря своей высокой проницаемости и совместному характеру, способствуя тем самым инновационному развитию всей отрасли. На макроуровне, в ходе развития цифровой экономики, цифровые технологии проникают во все слои общества.

Влияние цифровой экономики на диффузию инноваций может быть описано с точки зрения следующих аспектов:

1. Роль цифровой экономики в технологических инновациях. Как наукоемкая и технологически интенсивная экономическая форма, быстрое развитие цифровой экономики очень важно для распространения инноваций [1]. Отрасли, соответствующие цифровой экономике, обычно обладают высокой плотностью знаний и сильной инновационной способностью.

Кроме того, сильное свойство распространения цифровой экономики может способствовать тому, что традиционные отрасли будут постоянно осваивать новые технологии цифровой экономики и применять их в организационном управлении, производстве и других процессах, чтобы внедрять инновации и повышать эффективность работы организации. В то же время, когда традиционные отрасли промышленности интегрируются с цифровой экономикой, разработка и использование новых процессов, методов и продуктов повышают инновационность экономики.

2. Роль технологических инноваций в качественном развитии. Ключевыми факторами качественного экономического развития являются научные открытия, технологические изобретения и промышленные инновации. Научно-технические инновации рассматриваются как одна из основных движущих сил экономического роста. Считается, что распространение инноваций способствует качественному экономическому развитию и его подходы в основном включают модернизацию промышленной структуры.

3. Цифровая экономика играет важную роль в качественном распространении инноваций. Цифровая экономика проникает в экономику с помощью технологий, привносит технологические инновации и еще больше способствует качественному развитию с помощью инноваций.

Заключение. Большинство ученых сходятся во мнении, что цифровая экономика оказывает положительное влияние на диффузию инноваций. Влияние цифровой экономики на диффузию инноваций напрямую связано с решением проблемы недостаточного развития. Поэтому изучение влияния цифровой экономики на распространение технологических инноваций предприятия имеет большую теоретическую ценность и практическое значение.

Список литературы

1. Гуриева Л. К. Теория диффузии нововведений /Л. К. Гуриева // Инновационная экономика. – 2005. – № 4 (81). – С. 22-26. – EDN: KXWKFJ.
2. Глухов, А. П. Влияние сопротивления цифровизации на процесс диффузии цифровых платформенных решений / А. П. Глухов // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2019. – № 48. – С. 57-82. – DOI: 10.17223/19988648/48/6.
3. Matyunina, M. V. Diffusion of innovation in the digital economy / M. V. Matyunina // CEUR Workshop Proceedings: «Information Systems and Technologies in Modeling and Control», Yalta, Crimea. – Vol. 2522. – 2019. – P. 26-32.
4. Середюк, Т. Б. Концептуальные основы и стратегические направления развития диффузии инноваций в секторе ИКТ / Т.Б. Середюк // БИ. 2019. №11 (502). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-i-strategicheskie-napravleniya-razvitiya-diffuzii-innovatsiy-v-sektore-ikt> (дата обращения: 26.09.2023).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Кравец Е.О., канд. экон. наук, доц., **Свидерская М.А.**
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
martasvid11@gmail.com

Введение. В современном мире технологии играют все более важную роль, и одним из ключевых направлений является использование искусственного интеллекта в различных сферах, включая бизнес и экономику. Антикризисное управление является главным аспектом процесса стратегического планирования любой организации, поскольку оно включает в себя предвидение, предотвращение потенциальных угроз и реагирование на них. В этом контексте искусственный интеллект, как мощный инструмент, может сыграть значительную роль в повышении эффективности стратегий антикризисного управления.

Целью исследования является определение перспектив использования технологий искусственного интеллекта для решения задач оперативного, стратегического управления и повышения эффективности антикризисного управления.

Основная часть. Искусственный интеллект (ИИ) – это область науки и техники, которая занимается созданием интеллектуальных систем, способных выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта. Возможности ИИ включают обработку естественного языка, распознавание образов, принятие решений, автоматизацию рутинных операций [2]. В последнее десятилетие ИИ активно внедряется в бизнес-процессы компаний и широко используется в различных сферах деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Применение ИИ в различных сферах деятельности

Сфера деятельности	Область применения	Примеры компаний
1	2	3
Маркетинг и продажи	Персонализация предложений и контента, автоматизация управления отношениями с клиентами, оптимизация рекламных кампаний	Яндекс, Amazon, Google, Facebook, Netflix
Производство и логистика	Автоматизация процессов, контроль качества продукции, оптимизация маршрутов	МТС, Яндекс, Tesla, Amazon, DHL, Siemens, Bosch
Финансы и бухгалтерия	Автоматизация отчетности и анализа данных, оптимизация финансовых операций, управление рисками	Сбербанк, Тинькофф банк, Альфа-Банк, JPMorgan Chase, EY

1	2	3
Управление персоналом и HR	Оценка кандидатов, анализ производительности сотрудников, автоматизация обучения и развития	LinkedIn, SAP, Oracle, Workday
Информационные технологии и разработка ПО	Разработка и тестирование ПО, оптимизация ресурсов, аналитика больших данных, облачные решения, кибербезопасность	Mail.ru Group, Яндекс, Лаборатория Касперского, Microsoft, Intel, Cisco, IBM
Медицина и здравоохранение	Диагностика, лечение, профилактика заболеваний, анализ медицинских данных, телемедицина	Philips, GE Healthcare, Siemens Healthineers, McKesson
Энергетика и экология	Повышение эффективности использования энергии, предсказание погодных условий, анализ выбросов парниковых газов	Газпром нефть, Apple, General Electric, Siemens
Образование и наука	Виртуальные ассистенты, персонализация обучения, анализ больших данных, подготовка научных исследований	Skyeng, Coursera, Stanford University, Accenture, Harvard Business Review

В условиях постоянно меняющегося мира и растущей конкуренции для успешного ведения бизнеса необходимо быстро и адекватно реагировать на различные кризисные ситуации, что делает использование ИИ в антикризисном управлении все более актуальным. Рассмотрим возможности использования ИИ в антикризисном менеджменте.

Во-первых, ИИ может использоваться для прогнозирования кризисных ситуаций путем анализа данных и выявления закономерностей. С помощью машинного обучения можно прогнозировать спрос на товары и планировать закупки. Еще одним примером является планирование производства. ИИ может анализировать данные о спросе, предложении и ценах на продукцию, чтобы определить оптимальные объемы производства и снизить риск потерь из-за изменения рыночной конъюнктуры. Кроме того, ИИ может стать источником инноваций в области анализа и прогнозирования кризисов. Он может генерировать новые инструменты и методы анализа, которые могут значительно улучшить качество прогнозирования.

Во-вторых, ИИ может улучшить коммуникацию и координацию между подразделениями компании, автоматизируя процессы и предоставляя сотрудникам доступ к актуальной информации. Например, можно использовать ИИ для автоматизации документооборота, что сокращает время на передачу и обработку документов и повышает эффективность коммуникации между отделами [1].

В-третьих, ИИ может помочь снизить человеческий фактор и повысить объективность решений в различных сферах. Например, в управлении рисками ИИ может анализировать большое количество данных

и выявлять возможные угрозы, которые могут остаться незамеченными человеком.

Несмотря на значительные преимущества использования ИИ в управлении кризисами, существуют и определенные ограничения. К ним можно отнести: зависимость от данных. Для того чтобы ИИ работал эффективно, ему необходимы большие объемы качественных данных. В условиях кризиса это может быть труднодостижимо, так как количество доступных данных может быть ограничено или искажено; риск ошибок. Хотя ИИ способен обрабатывать данные быстро и точно, он все еще может допускать ошибки, особенно в сложных или непредвиденных ситуациях; этические вопросы. Использование ИИ также поднимает ряд этических вопросов, таких как конфиденциальность данных, справедливость и возможные последствия для сотрудников и общества [4].

Тем не менее, перспективы развития ИИ в управлении кризисами выглядят весьма многообещающими. В ближайшие годы ожидается значительное увеличение инвестиций в развитие технологий ИИ, что позволит расширить сферы его применения и повысить эффективность антикризисного управления.

Для того чтобы внедрить ИИ в процесс антикризисного управления организации следует: определить цели и задачи использования ИИ; разработать стратегию внедрения ИИ; обучить сотрудников работе с ИИ и обеспечить их поддержку; интегрировать ИИ с существующими бизнес-процессами; осуществлять контроль за использованием ИИ и оценивать его эффективность; учитывать возможные риски и ограничения при использовании ИИ, разрабатывать меры по их минимизации.

Заключение. Искусственный интеллект потенциально может сыграть ключевую роль в расширении возможностей антикризисного управления компании. Внедряя ИИ в существующую практику, организации могут лучше предвидеть, предотвращать кризисы и реагировать на них, что в конечном итоге приводит к созданию более эффективных и гибких организаций, способных быстро адаптироваться к изменяющимся условиям и требованиям рынка.

Список литературы

1. Блинникова, А. В. Использование искусственного интеллекта в процессах управления человеческими ресурсами / А. В. Блинникова, Д. К. Йинг // Вестник ГУУ. – 2020. – № 7. – С. 14-21.
2. Джураев, Д. Ш. Искусственный интеллект в менеджменте / Д. Ш. Джураев // Интернаука. – 2021. – № 25–1. – С. 80-82.
3. Валеева, Ю. А. Искусственный интеллект в экономике / Ю. А. Валеева, Е. В. Буйная // Мировая наука. – 2018. – №12. – С. 175-179.
4. Устинова, О. Е. Искусственный интеллект в менеджменте компаний / О. Е. Устинова // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 5. – С. 885-904.

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Лапшина Е.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
e.lapshina@donnu.ru

Введение. Трансформация государственного управления в направлении его приспособления к требованиям информационного общества и информационной эры происходит благодаря стремительному развитию информационно-коммуникационных технологий. На основе информационных технологий ускоряется процесс принятия решений и их воплощение, высвобождается часть рабочего времени; появляется механизм эффективного консультирования общественности о проведении государственной политики, определяются новые каналы предоставления гражданам информации и услуг.

Анализ опыта стран-лидеров в области цифровизации государственных услуг показал, что возможно получить не только множество социальных преимуществ, но экономических выгод за счет цифровой трансформации государственного управления.

Целью данной работы является определения сущности, типов и особенностей цифровых платформ.

Основная часть. В настоящее время трансформируются целые отрасли и различные виды социально-экономической активности с помощью цифровых платформ и формируемых ими платформенных экосистем, становясь, таким образом, драйверами экономического роста, инноваций и конкуренции.

В рамках цифровой экономики формируются возможности для экономических агентов, которые они могут активно использовать благодаря цифровым платформам. Повышается эффективность бизнес-процессов, обеспечиваются быстрые и надежные коммуникации, создаются возможности для развития экономики совместного пользования и формирования новых способов создания стоимости и механизмов взаимодействия и обмена между экономическими агентами, снижая при этом роль географических, временных и иных факторов, влияющих на социально-экономические процессы, институты и явления.

Выделяют следующие основные типы цифровых платформ, используемых в мировой практике:

1. Цифровая платформа, используемая на практике как инструментальная, основана на программном или аппаратно-программном комплексе (продукте), предназначенном для создания программных или аппаратно-программных решений в прикладных целях. Позволяет

ускорить разработку программных или аппаратных программных решений для обработки информации за счет средств разработки и отладки для программных или аппаратных программных приложений.

2. Цифровая платформа, используемая на практике как инфраструктурная, основана на взаимодействии участников информационного рынка, целью которых является ускорение выхода на рынок и предоставление потребителям в экономике решений для автоматизации своей деятельности (ИТ-услуг).

3. Бизнес-модель, представленная как прикладная цифровая платформа, позволяет алгоритмически обмениваться ценностями между большим количеством независимых участников рынка путем проведения операций в единой информационной среде, что приводит к снижению транзакционных издержек за счет использования цифровых технологий и изменений в системе распределения труда.

Основные отличительные признаки типовых цифровых платформ на основе выше приведенных характеристик представлены на рис. 1.

	Инструментальная цифровая платформа	Инфраструктурная цифровая платформа	Прикладная цифровая платформа
<i>Основной вид деятельности</i>	Разработка программных и программно-аппаратных решений	Предоставление ИТ-сервисов и информации для принятия решений	Обмен определёнными экономическими ценностями на заданных рынках
<i>Результат деятельности</i>	Продукт (программное или программно-аппаратное средство) для обработки информации как инструмент	ИТ-сервис и результат его работы - информация, необходимая для принятия решения в хозяйстве	Сделка, фиксирующая обмен товарами/услугами между участниками на заданном рынке
<i>Группы участников</i>	Разработчик платформы, разработчики решений	Поставщики информации, оператор платформы, разработчик платформы, разработчики ИТ-сервисов, потребители ИТ-сервисов	Участники экономической деятельности: поставщики товаров/услуг и ресурсов; потребители. Оператор платформы и регуляторы
<i>Уровень обработки информации</i>	Технологические операции обработки информации	Выработка информации для принятия решений на уровне хозяйствующего субъекта	Обработка информации о заключении и выполнении сделки между несколькими субъектами экономики
<i>Основной бенефициар и его требования</i>	Разработчик прикладных программных или программно-аппаратных решений, технические требования	Заказчик ИТ-сервиса для потребителя, функциональные требования, требования к составу информации	Конечный потребитель на рынке, решающий бизнес-задачу, бизнес-требования. Регулятор - требования законодательства

Рис. 1. Сравнительный анализ отличительных признаков типов цифровых платформ

Каждый тип платформ играет свою роль в цифровой экономике. Так, инструментальные цифровые платформы позволяют обеспечить вклад в цифровую экономику и ее эффективность через снижение себестоимости разработки программных и программно-аппаратных решений на основе сквозных цифровых технологий работы с данными.

Инфраструктурные и прикладные цифровые платформы, обладая единой информационной средой для взаимодействия участников платформы и подключенными к платформе источниками данных, обеспечивают свой вклад в цифровую экономику через снижение транзакционных издержек. Предельные издержки на каждую дополнительную единицу доступа, копирования и распределения (для инфраструктурных платформ информации, для прикладных платформ – товаров/услуг) в таких платформах стремятся к нулю.

Глобальные цифровые платформы занимают достаточно сильные рыночные позиции на российских рынках. На их долю в общем объеме рынка цифровых платформ в России приходится около 30% (или 8 млрд долл. США).

Цифровые платформы – это не очередной модный тренд. Это инструмент трансформации отраслей в пользу более справедливой и прозрачной конкуренции на основе цифрового государственного регулирования.

Заключение. Таким образом можно сделать вывод, что платформенный подход к государственному управлению, реализованный посредством соответствующих организационных, правовых и технологических механизмов внедрения, может дать ощутимый социально-экономический эффект для всего общества и оправдать объективно высокие издержки, которые сопровождают процесс цифровой трансформации.

Список литературы

1. Цифровой рейтинг регионов. –Текст : электронный // Цифровая Россия онлайн. официальный сайт. – 2023. – URL: <http://digitalrus.online/2021/12/22/цифровой-рейтинг-регионов/> (дата обращения: 01.10.2023).
2. Цифровая экономика: 2020: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 112 с. – ISBN 978-5-7598-2148-9.
3. Кипервар, Е. А. Цифровое государственное управление: вероятные риски и новые возможности / Е. А. Кипервар, Е. В. Мамай, М. С. Мизя // Креативная экономика. – 2020. – №10. – С. 2223-2242. – DOI: 10.18334/ce.14.10.110882.
4. Купревич, Т. С. Цифровые платформы в мировой экономике: современные тенденции и направления развития / Т. С. Купревич // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. – 2018. – №37-1. – С. 311-318. – EDN: UTZWQK.

СПОСОБЫ ОБУЧЕНИЯ АКТУАЛЬНЫМ ЗНАНИЯМ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ

Левизов В.А.¹, д-р экон. наук, проф., *Кузьменко В.С.²*

¹АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»,
г. Гатчина, РФ

²ФГАОУ ВО «Научно исследовательский университет ИТМО», г. Санкт-Петербург, РФ
vadim.rou@mail.ru

Введение. Роль топ-менеджеров в современном бизнесе становится все более критической. Эти руководители несут на себе огромную ответственность за успешное развитие компании, принимая стратегические решения, управляя командами и ресурсами, а также адаптируясь к постоянно меняющейся деловой среде. Чтобы эффективно справляться с этими вызовами, топ-менеджеры должны постоянно обновлять и пополнять свои знания. 2021 году Ward Howell Talent Equity Institute провели исследование, в результате которого выяснилось, что значительная часть компаний развивает своих сотрудников, но не вкладываются в обучение топ-менеджеров [4].

Цель данной работы – представление тенденций в области образования топ-менеджеров и демонстрация отличий современных подходов к обучению.

Основная часть. Российские компании тратят порядка 73 млрд. руб. в год на обучение своих сотрудников [1]. Степень затрат в компаниях разного уровня можно видеть на рис. 1.

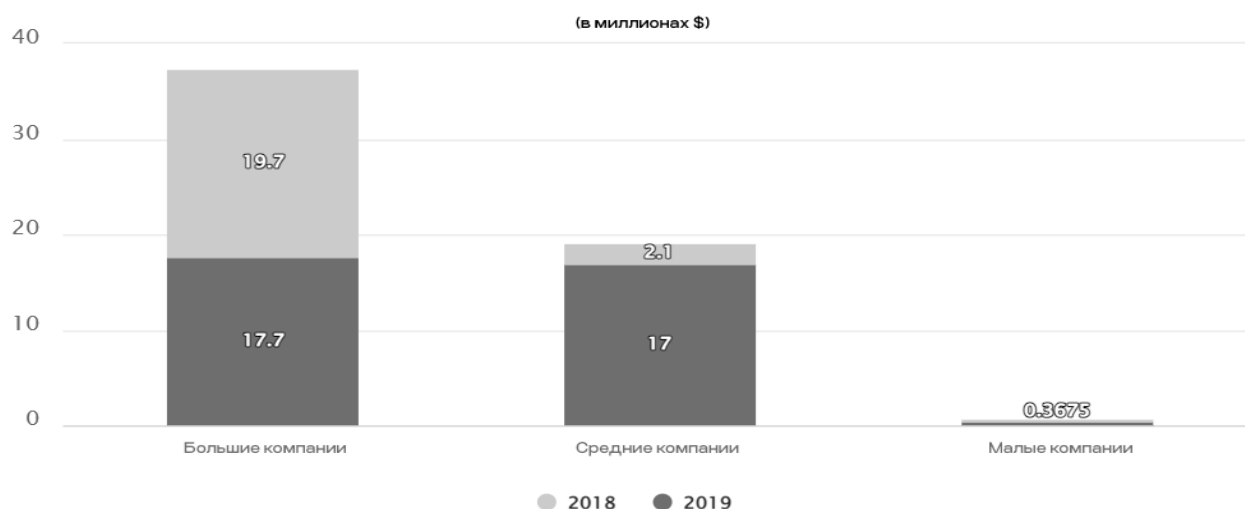


Рис. 1. Средние затраты на образование в компаниях разного уровня [5]

Для руководителей классически сложилось обучение через индивидуальные траектории. К тому же, в зависимости от отрасли,

некоторые организации вовсе не уделяют время на повышение квалификации топ-менеджеров (среда вокруг них настолько быстро меняется и требует постоянного изучения, что в подобном не видят смысла).

В других же отраслях руководители систематично проходят мероприятия по приобретению новых знаний и навыков. Таким образом, можно выделить четыре основных отношения компаний к обучению высшего руководства: обучение считается не нужным и не проводится, предпочитают проводить групповые или индивидуальные мероприятия, ожидают личной инициативы человека при принятии решения о проведении обучения, не предпочитают проводить обучение по теории и акцентируются на практических знаниях. Классические мероприятия по обучению топ-менеджеров [2]:

- курсы;
- группы повышения квалификации внутри самой организации;
- коучинг;
- бизнес-кейсы;
- привлечение консультантов и бизнес-агентств.

С теми руководителями, которые сами готовы повышать свою квалификацию, часто не возникает проблем в поиске обучения. Другое дело, когда специалисты сопротивляются или считают подобные мероприятия ненужными. В таком случае подтолкнуть человека к желанию учиться могут бизнес-мероприятия и деловые игры. Результаты таких действий могут подтолкнуть специалиста к желанию освоить новые компетенции. Владельцам бизнеса также стоит сначала понять ситуацию, возможно, топ-менеджеры уже обладают достаточным количеством знаний и последних не нужно отправлять на обучение. Высшее руководство может обладать необходимыми знаниями, но не применяют их на практике. В этом случае необходимо обратить внимание на создание условий, стимулирующих использование актуальных компетенций.

Современные топ-менеджеры все чаще отказываются от стандартных методов:

во-первых, регламентируемая программа, составленная для всех одинаково, меньше ценится [3]. Больше внимания уделяется тем мероприятиям, которые составляются специально под нужды бизнеса и с учетом пожеланий лица, собирающегося участвовать в обучающем мероприятии;

во-вторых, отдается все больше предпочтения практике. Так большую популярность приобретают геймифицированные мероприятия, групповая работа в удаленном формате, бизнес и кейс соревнования – так статистику интереса к геймификации можно видеть на рис. 2.

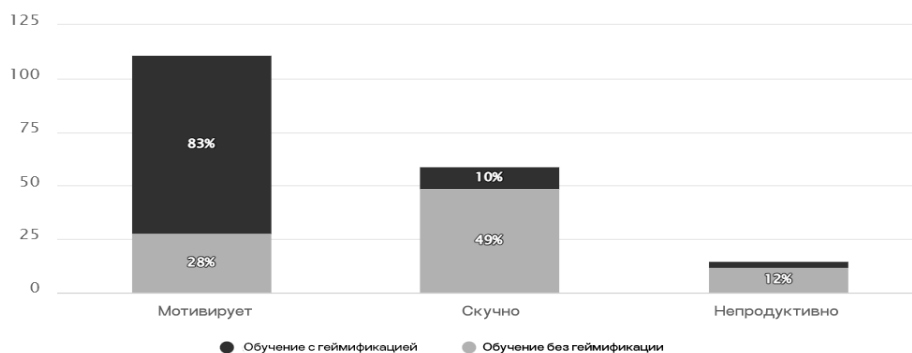


Рис. 2. Заинтересованность топ-менеджеров в геймификации образования [5]

Топ-менеджерам сложно выделить время на обучение, поэтому развивается формат микролернинга, где кратко и комплексно рассказывают основные моменты темы. Бенчмаркинг-визиты – метод, когда специалисты одной компании посещают другие организации с целью усвоения новых практик, опыта и культуры. Помимо усвоения новых практик, руководители расширяют сеть своих полезных знакомств среди высшего руководства других компаний. Подобных тенденций можно найти множество, однако их применение должно учитывать цели фирмы и пожелания топ-менеджеров.

Заключение. Стремительное развитие технологий, а также растущие ожидания из-за развития внешней среды требуют от руководителей высшего звена постоянного совершенствования своих навыков и знаний. Старые методики постепенно теряют свою популярность, на смену им проходят игрофицированные системы, бенчмаркинг-визиты, микролернинг и пр. Стоит также понимать, что выбор того или иного метода обучения должен выбираться с учетом желаний самого высшего руководства.

Список литературы

1. Гончарова О. Передать по цепочке. – Текст : электронный // РБК : официальный сайт. – 2021. – URL: <https://plus.rbc.ru/news/606ea0957a8aa9fd054c5c75> (дата обращения 26.09.2023).
2. Пасечник Е. Нетривиальная задача для HR: как обучать и развивать топ-менеджеров. – Текст : электронный // HH.RU : официальный сайт. – 2019. – URL: <https://spb.hh.ru/article/24364> (дата обращения 28.09.2023).
3. Ужакина Ю. Забудьте слово «обучение» по отношению к топ-менеджерам. – Текст : электронный // Институт проблем предпринимательства : официальный сайт. – 2008. – URL: <https://www.ippnou.ru/print/004178/> (дата обращения 28.09.2023).
4. Шекшня С. Какие новые форматы нужны для обучения топ-менеджмента. – Текст : электронный // Wardhowell : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://wardhowell.com/media/kakie-novye-formaty-nuzhny-dlya-obucheniya-top-menedzhmenta> (дата обращения 26.09.2023).
5. Bouchrika I. 7 Current Leadership Training Trends: 2023 Data, Analysis & Insights. – Текст : электронный // Research.com : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://research.com/careers/leadership-training-trends> (дата обращения 26.09.2023).

СПИСОК ТРЕБОВАНИЙ К СТУДЕНЧЕСКОМУ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРУ 2.0 ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЕ ЕГО МОДЕЛИ В ПРОГРАММЕ «УНИВЕРСИТЕТ- 2030»

Лоскутова В.В., канд. наук по гос. упр., доц.,

Гурий П.С., канд. наук по гос. упр., доц.

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ.

loskutovavita@mail.ru

Введение. Студенческие бизнес-инкубаторы (далее – СБИ) стали неотъемлемой составляющей Программ стратегического развития университетов России до 2030 года [1], и поэтому поиск эффективных моделей СБИ, для включения их Программы развития ВУЗов ДНР весьма актуален.

Цель доклада – обоснование списка требований к СБИ-2.0 и поиск примера загрузки его на место ранее существовавших моделей.

Основная часть. О.Р. Чепьюк анализировала роль студенческого межфакультетского бизнес-инкубатора на предмет выполнения им различных мероприятий по осуществлению инновационных проектов [2] и выделила проблемы присущие моделям, созданным до 2010 года:

1. Отсутствие управляющего процесса (менторства, кураторской поддержки), позволяющего эффективно организовать процесс бизнес-инкубации и осуществлять пошаговый контроль за растущим бизнесом. Менторы должны быть заинтересованы в результатах проекта, и это можно обеспечить.

2. Отсутствие лабораторных помещений, что важно для налаживания взаимодействия бизнес-инкубаторов с крупными ВУЗами, промышленными предприятиями, заводами, и предоставления в аренду как офисных, так и промышленных помещений.

3. Недостаток финансирования по причине неразвитости финансовой инновационной инфраструктуры.

Далее предлагалось частичное решение проблемы отсутствия многопрофильной поддержки предпринимателей со стороны бизнес-инкубаторов путем реализации ряда мероприятий.

В Томском государственном университете вместо СБИ создали Парк Социально Гуманитарных Технологий (далее – Парк СГТ). Цель – организация научного управления предпринимательством по трем этапам целостной деятельности: «от идеи – к проекту», «от проекта – к технологии» и «от технологии – к социальному предпринимательству» [3].

В программы Парка СГТ включают Студенческие команды, активно проявившие себя на поприще волонтерской деятельности еще на первых

курсах обучения и уже обладающие личной и профессиональной заинтересованностью. На этапе «от идеи – к проекту», Парк СГТ «подхватывает» идеи студенческой молодежи и помогает ей превратить идею в проект и реализовать его при содействии социальных тьюторов и использования технологии «дорожная карта проекта».

На этапе «от проекта – к технологии», тьюторы, вместе со студенческой командой, отслеживают эффективность проекта, совершенствуют его с привлечением дополнительных ресурсов, и оформляют его в технологию, для дальнейшего тиражирования и масштабирования.

В рамках третьего этапа, «от технологии – к социальному предпринимательству», подключаются представители бизнеса в роли социальных инвесторов проектов. Они помогают организационно, предоставляя различные ресурсы для реализации проекта, либо выступают в роли менторов. Это позволяет Парку СГТ преодолеть «разрыв» между теоретической и практической подготовкой студентов по основной образовательной программе вуза. Программа «Три шага в социальное предпринимательство» включена в образовательный процесс как дополнительная к основному курсу. Это позволяет ТГУ успешно развивать проектные, конкурсные и просветительские компетенции студентов. Использование компетенций в едином процессе мотивирует их на участие в предпринимательстве и формирует целостное представление о нем. По сути это уже можно рассматривать как часть списка требований к бизнес-инкубатору 2.0.

В 2018 году, Upgrade-лаборатория, при поддержке Минэкономразвития РФ и по заказу Министерства науки и высшего образования РФ разработала эффективную модель «Бизнес-инкубатора 2.0» и рекомендовала ее для включения в Программы развития ВУЗов до 2030. Первая перезагрузка существующего бизнес-инкубатора на бизнес-инкубатор 2.0 произошла в сентябре 2022 года. Организатором перезагрузки выступило Управление цифровой трансформации ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (РЭУ) [4].

Отличительные особенности «Бизнес-инкубатора 2.0»:

Увлеченность своим проектом значит для нас не меньше, чем инвестиции и продуманный бизнес-план.

Команда проекта – его главная ценность. Нам важно развивать компетенции каждого участника.

Экспертность и доступ к лабораториям Университета, которые необходимы для успешного развития проектов

Экспертное мнение: познакомим с экспертами в области образования и предпринимательства, которые помогут развитию проекта

Акселерация стартапов: с помощью программы позволим увеличить скорость выхода на бизнес-результаты (mvp – минимально жизнеспособный продукт. выручка)

Питч-сессии: Вы будете выступать перед инвесторами, это позволит устранить проблемные места проекта

Бизнес-сообщество: попадете на платформу поддержки научно-технологического предпринимательства HIVE и обзаведетесь полезными контактами

Гранты: поможем подготовиться и упаковаться для привлечения грантового финансирования, а также познакомим с инвесторами

Коворкинг: у нас есть комфортное рабочее место для функционирования и развития проекта

Мы полагаем, что приведенные здесь отличия «Бизнес-инкубатора 2.0» от прежних моделей следует рассматривать как список требований для разработчиков его вариантов с учетом конкретных условий применения.

Заключение.

1. Принципиальные отличия студенческого бизнес-инкубатора 2.0 заключаются во включении его в образовательный процесс, как дополнительного фрагмента к основной образовательной программе. Курс программы «Три шага в предпринимательство», позволяет успешно применять активные формы развития компетенций студентов и формировать у студентов положительную мотивацию участвовать в предпринимательстве, а также – развивать ключевые и специфические компетенции в области предпринимательской деятельности.

2. Пример перезагрузки технологии существующего бизнес-инкубатора на технологию бизнес-инкубатора 2.0 продемонстрировало Управление цифровой трансформации ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (РЭУ).

Список литературы

1. Стратегия развития Института до 2030 года. – Текст : электронный. – URL: https://spb.ranepa.ru/wp-content/uploads/2022/09/strategiy_2030_sentyabr-2022-1.pdf (дата обращения: 26.09.2023).
2. Чепьюк, О. Р. Студенческий бизнес-инкубатор как часть инновационной системы университета. / О. Р. Чепьюк // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – №1-2. – С. 326-331. – EDN: TFZHPN.
3. Сырямкина, Е. Г. Практика развития надпрофессиональных компетенций студентов в современном университете / Е. Г. Сырямкина, Т. Б. Румянцева, Е. Ю. Ливенцова // Образование и наука. – 2016. – № 7 (136). – С. 117-135. – DOI: 10.17853/1994-5639-2016-7-117-135.
4. Новости Бизнес-инкубатора 2.0. – Текст: электронный. – URL: <https://interesnoe.me/source-1177/post-82068> // (дата обращения: 26.09.2023).

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Нагибина Н.П., канд. экон. наук, доц., **Краева М.С.**

Пермский институт железнодорожного транспорта – филиал ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», г. Пермь, РФ
nadya12354@yandex.ru

Введение. Управление изменениями – это структурный подход к переводу индивидов, команд и организаций из текущего состояния в желаемое будущее состояние.

Цель исследования. Рассмотреть способность к изменениям, происходящих в компании, как фактор конкурентоспособности фирмы.

Основная часть. Преобразования имеют важное значение для организации, так как они предполагают адаптацию в регулярно колеблющейся внешней и внутренней среде, а также исследовать новые знания, методы и техники для приобретения гораздо более высоких результатов. Нововведения необходимы для всех организаций, потому что они, по большей части, взаимосвязаны с объективными показателями. В любом исходе событий произойдёт изменение организационной сферы, затем будут происходить перемены и в самом устройстве предприятия, технологиях, в сотрудниках и других немаловажных составляющих [1, С. 126]. В большинстве сфер современной экономики происходит очень быстрое изменение правил хозяйственной деятельности. Бурное развитие научно-технического прогресса ведёт к возникновению новых технологий, благодаря которому создаются новейшие виды услуг и продуктов. Вокруг новых технологий и продукции формируются новые рынки. В силу нововышедших технологий и продуктов, начинают формироваться абсолютно новые рынки, основанные на своих правилах. Благодаря обильному росту экономики начинает подниматься частное и общественное благосостояние, перестраивается структура спроса, а также требования потребителей. Чаще всего, понимание о внедрении новоизменений в структуре организации происходит от выше руководящего лица или же от его подчинённых.

Перед тем, как начинать процесс новообразований, необходимо детально рассчитать все свои будущие действия, которые в будущем коснутся сопутствующих деталей в организации. Необходимо обратить внимание на несколько шагов по введению в действие преобразований. Первый момент, который хотелось бы выделить, это руководство должно нести полное осознание того, что необходимость в осуществлении перемен должно проходить с разнообразных точек зрения, в том числе: современной, инновационной финансовой, материально-технической и других. Затем вырабатывается решение, которое необходимо реализовать в

конце операции, связанной с новообразованиями. Третий и четвертый этап – это установление параметров организационных преобразований, вместе с тем проработка всех действий и исходов ситуаций, которые будут направлены на введение изменений. На последнем этапе будут приводиться в действие назначенные цели и решения по разработанному плану. При завершении всех работ будет проходить аналитический процесс, в ходе которого будет понятна оценка проделанной работы [2, с. 354].

Чтобы грамотно применять всю выгоду от изменений на протяжении достаточно длительного времени, важно постоянно следить за прогрессом в мире и редактировать представление там, где это требуется. Если постоянно следить за обновлениями программы, это поможет вам сберечь организацию, набраться опыта и предоставит верное воплощение в жизнь тактики новообразований. Исследуя уровень заинтересованности сотрудников, которые будут знать лишь качественную и проверенную информацию, поможет вам собрать идеи и соображения у тех работников, кто активно заинтересован и увлечён деятельностью компании. Не стоит упускать момент, что организационные перемены могут нести ряд проблем, одной из самых распространённых является проблема управления персоналом. Стоит отметить, что намного легче переделать технологии, приборы и организационную систему, чем человеческий фактор, поведение и натуру работников. Поэтому, чтобы добиваться намеченных целей, руководство обязано должным образом рассчитывать и устанавливать рабочий процесс всех подчиненных.

Вследствие проведения реализации изменений в процессе могут появиться три вида рисков: риск большого эффекта; риск процесса перехода; риск возврата к предыдущим условиям порядка связан с созданием новообретённых привычек. Высота значения каждого из рисков зависит от ситуации. Например, риск большого эффекта при малозначимой конкуренции не так страшен, чем при высокой (ошибочное решение касаясь нововведений может стать концом для всей компании). Положительный результат при внедрении изменений разнообразен и очень многогранен, а также в значительной мере относится к сокращению разного рода рисков и увеличивает уровень качества предоставляемых услуг. Вместе с тем, путём высокоэффективного контроля операций касаясь нововведений, будь они запланированы или не запланированы, можно уменьшить сроки простоев работы предприятия независимо от их местонахождения. Благодаря вышеперечисленным аспектам и разработке целого цикла методов анализа, к которым можно отнести изучение финансовых и трудовых издержек, полный учёт эксплуатации рабочей силы и действий исправительного характера, появится возможность избавиться от ненужных трат, усовершенствовать качество выпускаемой продукции и сервиса в целом. Ведь для компании уменьшение расходов, рост прибыли и более рассудительное и здоровое планирование технико-

экономических факторов для организации, в будущем скажется только с положительной стороны и принесёт хорошее благосостояние [3, с. 1367-1368]. Введение изменений также отлично влияет на взаимоотношения клиентов и предоставляющей услуги и продукцию организацией. Коммуникативные отношения доставляют как можно больше представления и понимания интересов и привилегий для обеих сторон, акцентируя внимание, что друг без друга они не могут функционировать и удовлетворять свои потребности.

Заключение. Внедрение и управление нововведениями – это целый набор тактик и методов руководством состоянием компании, показателей её развития с использованием необходимой информации, средств, приёмов и технологий, а также акклиматизация изменений к условиям деятельности компании, а также к её сотрудникам. Специфика и характеристика проблем и видов изменений вносят в себя ответы на вопросы «что», «почему» и «как». Основной вопрос «как» подлежит для постановки и обсуждения целей. Характер вопроса «что» подразумевает исследование трудностей и разбор ожидаемого показателя. На вопрос «почему» требуется дать ответ, чтобы установить финальные цели и задачи, сделав большой шаг вперед для выявления наилучшего варианта их осуществления. Контроль над изменениями в значительной степени облегчает и помогает направить актуальную информацию для «реального» употребления, в полном объёме применять весь функционал программного обеспечения, для избавления от бессмысленных отчётов и лишних действий. И, хотелось бы сделать упор на том, что реализация всех организационных изменений выступает как, трудный, но очень важный и сильный инструмент поддержки и усовершенствования для организации. В распоряжении высококвалифицированных и осведомлённых руководителей проведение всех организационных изменений выступает сильным средством для улучшения работы компании и динамично растущей производительности.

Список литературы

1. Блинов, А. О. Управление изменениями : учебник для бакалавров / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. –302 с. – ISBN 978-5-394-03539-5
2. Климанева, А. А. Мотивация персонала в организации в условиях изменений / А. А. Климанева, О. А. Лымарева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – №49 (235). – С. 353-355 – URL: <https://moluch.ru/archive/235/54417/> (дата обращения: 28.09.2023).
3. Михайленко, Е. А. Управление изменениями в организации / Е. А. Михайленко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – №12 (116). – С. 1366-1369 – URL: <https://moluch.ru/archive/116/31903/> (дата обращения: 26.09.2023).

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ СИСТЕМЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Найденова М.В., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.», г. Саратов, РФ

navMV@rambler.ru

Введение. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии является одним из основных этапов от которого зависит успешность и узнаваемость бренда.

Понятие системы бренд-менеджмента является дискуссионным. Существуют разные, порой противоположные, порой взаимодополняющие определения. Между тем, не нужно недооценивать значимость дефиниции понятия «система бренд-менеджмента» для определения места и роли управления брендами в системе маркетинга.

Цель статьи – уточнить экономическую сущность «бренд-менеджмента» предприятия как организационно-функционального механизма (подсистемы) маркетинга. Таким образом, основной целью внедрения системы бренд-менеджмента на предприятии является решение сбытовых проблем за счет трансформации торговой марки в бренд, предусматривающее формирование целевой аудитории лояльных потребителей, объем покупок которой достаточен для обеспечения конкурентоспособности.

Основная часть. Система управления брендом – это элемент маркетинга, который позволяет предприятию решать задачи продаж путем создания узнаваемого бренда. Главная цель данной системы заключается в формировании постоянного круга лояльных потребителей, чей объем покупок способен обеспечить конкурентоспособность компании.

Рассматривая основные функции бренд-менеджмента, такие как: создание бренда, коммуникации бренда и управление ими, продвижение бренда, управление активами бренда, адаптация бренда к изменяющейся среде всю организационную работу с брендом можно разделить на стратегическое планирование, дизайн бренда, коммуникации бренда и осуществление аналитики.

Для того, чтобы команда, занимающаяся продвижением бренда, была оптимизирована следует учитывать следующее: какие из функций выполняются на постоянной основе, то есть имеют определенный повторяющийся цикл, а какие выполняют однократно и могут нуждаться в изменении только через определенное время. Это поможет понять, для выполнения каких обязанностей нужны штатные сотрудники, а какие функции могут выполняться сторонними организациями или специалистами.

Для достижения успешной работы с брендом на предприятии необходимо установить четкую организационную структуру, разработать инструкции по должностным обязанностям и уровню ответственности, определить иерархию подчинения. Важно также обеспечить высокую квалификацию сотрудников и создать понимание и позиционирование бренда. От этого зависит эффективность работы и успех бренда на рынке.

Каждый из специалистов, работающих над развитием бренда, разрабатывает тактический план для достижения основных целей, указывая при этом с помощью каких методик будет оцениваться результативность всех маркетинговых мероприятий. Так, цели бренд-менеджмента можно оценить с помощью таких методов маркетинговых исследований как опросы и фокус-группы.

Большинство маркетинговых целей, таких как привлечение новых клиентов, увеличение частоты покупок и среднего чека, будут рассчитаны на основе внутренних данных предприятия. Но сбор и анализ таких данных будет возможен только при условии идентификации клиентов. Одним из наиболее распространенных методов сбора данных такого типа является внедрение программ лояльности. Данные, полученные с помощью программы лояльности, используются в качестве базы для исследования, а также для более персонализированных коммуникаций с потребителями.

Коммуникационные цели, в свою очередь, напрямую влияют на реализацию маркетинговых целей и задач. То есть коммуникационная цель «формирования спроса» будет влиять на цели «привлечения новых клиентов» и «увеличение частоты покупок». К сожалению, определить влияние реализации коммуникативных целей на маркетинговые крайне сложно. В цифровом выражении это возможно лишь в случае осуществления коммуникаций с помощью интернет-рекламы (при прямом переходе от рекламы в интернет-магазин бренда). Влияние коммуникаций, которые бренд проводит через внешние рекламные носители или через печатную рекламу оценить можно только при сравнении определенных показателей до, во время и после проведения рекламных кампаний, PR-мероприятий или других коммуникаций. Достоверность и адекватность этих данных будет оставаться под сомнением при наличии других видов рекламных кампаний и коммуникаций.

Поэтому, для целей, результативность которых невозможно определить с помощью финансовых отчетностей, предлагается анализ большей части глобальных показателей (целей бренд-менеджмента), на достижение которых собственно и влияют цели маркетинга и коммуникативные цели.

Во время глобализации, доступности информации и свободы мысли, наибольшее влияние на развитие бренда оказывают потребители, а не управленцы. Под влиянием общественного мнения о бренде, пожеланий и

замечаний потребителей, внедрение «культуры отмены» брендам приходится быть крайне осторожными в своих действиях и коммуникациях, такое влияние проявляется, в основном в двух направлениях:

1. Изменение в коммуникациях бренда. Касается не только более частого использования интернет-технологий и ресурсов по сравнению с outbound-маркетингом. На данный момент — это больше о визуальном представлении бренда и его стиле общения.

2. Использование обратной связи при разработке продукции. Обратную связь преимущественно используют локальные бренды, которые чаще напрямую общаются со своими потребителями через социальные сети. Бренды подробно изучают комментарии потребителей относительно того, что они хотели бы видеть среди ассортимента бренда.

Чтобы быть ближе к своим потребителям и завоевывать их приверженность, бренды должны разговаривать с ними на одном языке. Стил ь общения исходит из культурных особенностей рынка, на котором работает бренд, из возрастных характеристик целевой аудитории, менталитета потребителей и т.д.

Одним из факторов, влияющих не только на уровень культуры организации бренд-менеджмента, но и в целом на развитие бренда и достижение основных целей, является вовлеченность всех сотрудников бренда в творческий и инновационный процессы на предприятии. Такой подход реализуется через внедрение процедуры представления предложений по ассортименту бренда, идей реализации рекламных кампаний, коммуникаций, реорганизации системы функционирования отделов и прочее.

Заключение. Создание сильного бренда и внедрение бренд-менеджмента на предприятии сейчас является необходимостью для любой компании. А для того, чтобы управление брендом и его продвижение на рынке было успешным, на предприятии должна быть создана соответствующая организационная структура, исходящая из конкретных целей компании и поставленных перед брендом задач.

Список литературы

1. Семенова, О. В. Важность позиционирования бренда и актуальные методы продвижения бренда организации / О. В. Семенова // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2023. – №2. – С. 155-163. – DOI: 10.18287/2542-0461-2023-14-2-155-163.
2. Плещенко, В. И. Трансформация задач управления брендами в условиях экспансии торговых платформ / В. И. Плещенко // Стратегии бизнеса. – 2023. – №3. – С. 95-98. – DOI: 10.17747/2311-7184-2023-3-95-98.

**ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ:
ОПЫТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ГОРОДА
И РЕГИОНА**

Половян А.В., д-р экон. наук, доц., ***Терентьева М.Ю.***

ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, РФ
polovyan@yandex.ru

Введение. Вхождение Донецкой Народной Республики в состав Российской Федерации требует изучения опыта городов и регионов России при формировании локальных стратегий развития. Управление экономикой и социальной сферой муниципального и регионального уровней непосредственно связано с инвестиционной деятельностью и инновационной политикой, проводимых в отношении высокотехнологических отраслей промышленности.

Актуальность поднятых проблем подтверждается интересом многих российских учёных, среди которых С. Н. Большаков, А. А. Васецкий, А. С. Булатов, В. А. Крюков, М. А. Овакимян, А. Б. Савченко, С. В. Палаш, Л. В. Пирогова, А. И. Пыжев, Р. А. Шарафутдинов, Е. В. Зандер, Д. О. Скобелев, Г. С. Никитин и др. Не умаляя их научно-практические достижения, обратим внимание на работы И. Ф. Денисенко, Е. Н. Тованчовой [1], С. П. Кюрджиева, П. А. Бохана [2], посвящённые управлению социально-экономическим развитием Ростовской области. Идеи зарубежных коллег, в определённой мере, сконцентрированы в монографии J. Enders, M. Remig [3], которая может служить теоретическим базисом к анализу устойчивости процессов развития хозяйственных отношений в современных промышленных центрах.

Цель исследования – обобщение опыта управления социально-экономическим развитием городов и регионов в контексте определения роли и места инвестиционно-инновационной составляющей в производственной деятельности высокотехнологичных отраслей промышленности.

Основная часть. Высокотехнологическая индустрия регионов Российской Федерации сконцентрирована, как правило, в достаточно крупных промышленных городах [4]. Ключевые показатели социально-экономического развития города находятся в тесной взаимосвязи с эффективностью местных индустриальных предприятий, особенно при наличии весомой доли внедрения на них новых технологий и существенных объёмах выпуска инновационной продукции.

Практически каждый город России имеет утверждённую программу или стратегию развития экономики и социальной сферы с достаточно длительными временными горизонтами. Например, такой промышленный центр как Таганрог имеет стратегию социально-экономического развития, принятую в конце 2018 года и действующую до 2030 года [5].

Авторы данной публикации проанализировали данные документы, утверждённые органами власти промышленных городов Южного федерального округа. Далее излагаются итоговые обобщения, касающиеся инвестиционно-инновационного обеспечения высокотехнологичных отраслей промышленности в индустриальных центрах Юга России, в их взаимосвязи со стратегическим управлением социально-экономическим развитием административно-территориальной единицы.

Необходимым условием самой возможности инвестиционных вложений в технологические и иные новшества является наличие научно-образовательной и инновационной среды. Речь идёт о многолетней работе в городах:

- профильных ВУЗов, осуществляющих массовый выпуск соответствующих бакалавров, специалистов и магистров;

- научных школ, способных обеспечить обучение в аспирантуре и докторантуре;

- инновационно-технических центров с мощной испытательной и производственной базами.

Наличие последних значительно увеличивает шансы построения технологических цепочек полного цикла. Для городов Российской Федерации наиболее характерны инжиниринговые центры и технологические парки, объединяемые в кластеры:

- ядерной энергетики;
- авиастроительной отрасли;
- электроники;
- приборостроения;
- ракетно-космического производства;
- станкостроительной отрасли;
- судостроения;
- автомобилестроительной отрасли;
- военно-промышленного комплекса.

Промышленные города Юга России являются экономически и социально развитыми муниципальными единицами. Местная индустрия располагает достаточными ресурсами.

Целенаправленное и эффективное использование инвестиционных ресурсов способно обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие городов и регионов Южного федерального округа. Инвестиционно-инновационное обеспечение высокотехнологичных отраслей промышленности следует направить на решение задач:

укрепления конкурентных позиций местной индустрии;
создания новых секторов экономики высоких технологий;
развития организационно-информационной базы промышленных предприятий;
обновления всех видов городской и региональной инфраструктуры;
стимулирование участия научно-образовательных учреждений в организационно-экономической, опытно-конструкторской и др. видах внедренческой деятельности;
модернизации транспортно-логистических систем;
использования географического положения урбанистических территорий;
усиления эколого-рекреационного благополучия городов.

Заключение. Изучен и критически осмыслен опыт стратегического управления социально-экономическим развитием городов и регионов России (на примере Южного федерального округа). Промышленные центры постепенно наращивают выпуск наукоёмкой продукции. Для реализации инновационной политики имеет место наличие научно-технического и образовательного потенциалов. Формы и способы инвестиционно-инновационного обеспечения высокотехнологичных отраслей промышленности нуждаются в совершенствовании, что планируется осуществить в дальнейших исследованиях авторов данной публикации с перспективой адаптации к нуждам экономики и социальной сферы Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Денисенко, И. Ф. Роль органов местного самоуправления в системе публичной власти РФ: лучшие практики Ростовской области / И. Ф. Денисенко, Е. Н. Тованцова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2023. – № 1. – С. 11-17. – DOI: 10.22394/2079-1690-2023-1-1-11-17.
2. Кюрджиев, С. П. Разработка предложений по совершенствованию методологии мониторинга социально-экономического развития Ростовской области / С. П. Кюрджиев, П. А. Бохан // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2022. – № 4. – С. 12-18. – DOI: 10.22394/2079-1690-2022-1-4-12-18.
3. Enders J. Theories of Sustainable Development: monograph / J. Enders, M. Remig. – London: Routledge, 2016. – 216 p. – ISBN: 9780415390255.
4. Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13206> (дата обращения: 21.09.2023).
5. Стратегия социально-экономического развития муниципального образования «Город Таганрог» на период до 2030 года, утвержденная Решением Городской Думы города Таганрога от 26.12.2018 № 527 // Официальный сайт Городской Думы города Таганрога. – URL: <https://dumataganroga.ru/regulatory/resheniya-gorodskoy-dumy-goroda-taganroga/2018/2018-12-26-r-527.pdf> (дата обращения: 21.09.2023).

ПОВЕДЕНЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Половян А.В., д-р экон. наук, доц.,

Синицына К.И., канд. экон. наук

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

o.polovian@donnu.ru, SinitsinaK@mail.ru

Введение. Уже более десяти лет правительства и другие организации все чаще обращаются к поведенческим вмешательствам для достижения своих политических целей. К настоящему времени меры стимулирования уже внедрены почти во всех основных областях политики, касающихся поведения отдельных лиц, от здравоохранения, безопасности, образования и финансов до охраны окружающей среды и соблюдения налогового законодательства, предоставления государственных услуг и многого другого. Во всех этих областях регулирующие органы стремятся содействовать частному или общественному благосостоянию путем формирования поведения людей, на которых направлена их политика.

Исследованиями вопросов поведенческой экономики занимаются различные организации: Европейская комиссия [1], Организация экономического сотрудничества и развития [2], команда Behavioural Insights Team команда Behavioural Insights Team [3] и др.

Однако, поведенческая политика отличается от традиционных инструментов, которые формируют поведение людей путем изменения их ограничений (как это делают мандаты или запреты) или экономических стимулов (как в случае налогов или субсидий), или путем предоставления простой информации, получение которой в противном случае может быть недоступным или дорогостоящим (например, традиционное требование раскрытия информации), что и обуславливает актуальность темы.

Целью исследования является обоснование актуальности поведенческого регулирования макроэкономических систем.

Основная часть. К настоящему времени поведенческое регулирование широко используются как в качестве замены, так и в качестве дополнения к традиционному регулированию. Во всем мире национальные меры реагирования на пандемию коронавируса ярко проиллюстрировали эту тенденцию, поскольку многие правительства использовали поведенческие кампании в качестве замены использования традиционных инструментов, таких как финансовые стимулы, в попытке стимулировать массовую вакцинацию; в то же время государственные органы также использовали поведенческое регулирование, чтобы дополнить и повысить эффективность вакцинации, карантинных

предписаний, учитывая чрезвычайно высокие затраты и ограниченную эффективность их традиционного государственного применения.

Регулирующие органы склонны применять поведенческое регулирование по принципиальным, так и по прагматическим причинам.

Во-первых, поскольку регулирование поведения основано на более реалистичном взгляде на регулируемое, чем тот, который предлагается предположениями традиционных экономических моделей, лица, определяющие государственную политику, могут интуитивно счесть подталкивание более убедительным. Потому что поведенческое регулирование использует инструменты, не требующие принуждения, более того, подталкивая к обращениям к правительствам и другим институтам в демократических странах, которые ценят свободу и автономию граждан.

В связи с этим политические субъекты, которые считают, что общественность считает поведенческое регулирование более приемлемыми, чем «более жесткое», традиционное регулирование будет склоняться к предпочтению первого последнему, когда это возможно.

Во-вторых, поскольку поведенческое регулирование опирается на множество психологических, эмоциональных и других поведенческих процессов, оно создает весьма универсальные инструменты политики, которые могут быть разработаны и точно настроены для решения широкого спектра политических задач.

В-третьих, поведенческое регулирование рассматривается как малозатратный подход, который дает правительствам возможность продвигать важные политические цели, налагая лишь ограниченное бремя на напряженные государственные бюджеты.

Регулирование поведения может повысить как индивидуальное, так и совокупное социальное благосостояние. Однако важно отметить, что, несмотря на использование «мягких» поведенческих инструментов, они как и другие инструменты регулирования редко бывают бесплатными и часто влекут за собой существенные затраты. Во-первых, поведенческие вмешательства влекут за собой определенные затраты со стороны правительства на их разработку и внедрение, хотя эти затраты, как правило, более ограничены, чем затраты, необходимые для внедрения сопоставимых традиционных нормативных актов, использующих субсидии, мандаты или запреты. Подталкивания также порождают множество частных издержек. Среди них можно выделить прямые когнитивные издержки суждения или принятия решений для целевых лиц, например, когда «толчок» требует или побуждает людей уделять больше внимания своему выбору, обрабатывать больше информации, участвовать в более тщательном обсуждении или даже просто делать выбор, которого они, возможно, хотели бы избежать. То же самое может также привести к сопутствующим эмоциональным издержкам, например, когда

необходимость обработать дополнительную информацию или принять трудное решение вызывает внутренний эмоциональный конфликт и напряжение.

Поведенческие вмешательства иногда приводят к дорогостоящим побочным эффектам, например, когда люди, которые занимаются социально полезным поведением, вызванным подталкиванием (например, переработкой отходов), «выдают себе лицензию» на участие в другом, социально затратном поведении (например, увеличивают потребление воды на своих газонах).

В идеале, лучшая оценка воздействия «подталкиваний» на благосостояние (включая их затраты, а также выгоды) позволила бы ученым и регулирующим органам провести полный анализ затрат и выгод поведенческих вмешательств, точно так же, как в случае традиционного регулирования. Одним из известных вариантов является анализ экономической эффективности (СЕА) – распространенный метод оценки, который регулирующие органы также используют, когда они не могут или не желают монетизировать затраты на политику.

Тем не менее, СЕА не в состоянии определить, какая конкурирующая политика является более эффективной или даже может ли какой-либо доступный инструмент регулирования обеспечить чистые социальные выгоды. Если бы этого было недостаточно, СЕА по-прежнему требовала бы монетизации всех расходов на политику, а это проблема, которую государственные органы часто не желают решать. Учитывая множество дополнительных ограничений СЕА, актуальность приобретает анализ рациональных последствий, который фокусируется на ожидаемых последствиях стимулирования для рациональности целей. Этот фокус позволяет аналитику отличать, например, подталкивания, способствующие рациональности, которые заслуживают презумпции в пользу их реализации, от их аналогов, снижающих рациональность, которые предполагают презумпцию против их принятия.

Заключение. Таким образом, применение государственными органами поведенческого регулирования в политике приобретает актуальность и является перспективным направлением для исследований.

Список литературы

1. Slovic, P. The affect heuristic / P. Slovic, M. Finucane, E. Peters, D. G. MacGregor // *European Journal of Operational Research*. – 2006. – № 177. – P. 1333–1352.
2. Behavioral insights and public policy: lessons from around the world // Organisation for Economic Co-operation and Development. – 2017. – URL: https://read.oecd-ilibrary.org/governance/behavioural-insights-and-public-policy_9789264270480-en (дата обращения: 30.08.2023).
3. Annual report 2017–2018 // Behavioral Insights Team. – 2019. – URL: <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/01/Annual-update-report-BIT-2017-2018.pdf> (дата обращения: 30.08.2023).

СОДЕРЖАНИЕ ДЕМОНСТРАЦИОННОГО ПРИМЕРА ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УНИВЕРСИТЕТЕ–2030

Смирнова Е.А., Романовский А.И.

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ
smi1414@yandex.ru

Введение. Публикация Министерством науки и высшего образования Российской Федерации в январе 2023 г. «Методических рекомендаций по разработке программ развития образовательных организациях высшего образования до 2030 года» подала Университетам Донецкой Народной Республики сигнал на разработку дорожных карт по достойному встраиванию своей деятельности в образовательно-научное пространство РФ [1], и теперь им предстоит определять контуры своего будущего вместе РФ и по ее рекомендациям.

Изучение опыта российских ВУЗов, приступивших к разработке Программ развития в 2020 г., показало, что стартовым этапом данной работы может стать обучение профессорско-преподавательского методологии проектно-программного развития и стратегическому управлению образовательной организации, проводимое в режиме стратегической сессии на тему: «Управление разработкой и реализацией стратегий развития». Сценарий проведения данной сессии определяют ректор ВУЗа и ее Модератор, приглашенный из университета уже защитившего свою Программу развития в Министерстве науки и высшего образования РФ. Участие Модератора в организации стратегической сессии и предварительная подготовка управленческих команд позволит руководству ВУЗа сократить процесс погружения научно-педагогического состава в творческий процесс и сделает его работу более плодотворной.

ВУЗы Луганской Народной Республики решили сразу следовать примеру российских ВУЗов. С этой целью Правительство ЛНР и НИУ «Высшая Школа Экономики» подписали Соглашение о сотрудничестве в скорейшей интеграции вузов Республики в российское научно-образовательное пространство. Здесь важен не сам факт подписания Соглашения, а то, что Модератор-профессионал в организации стратегических сессий и разработчик «Методических рекомендаций» и работает в НИУ «ВШЭ» [1].

ВУЗам ДНР еще предстоит искать свой путь. Можно пойти по пути приглашения Модератора-профессионал в организации стратегических сессий, если такой проявит себя в каком-либо университете. Мы полагаем,

что здесь, как вариант, возможна самостоятельная разработка Программы развития университета, но с обязательным выбором кандидатуры ученого, способного исполнять/играть роль Модератора. Для выполнения этой роль, он должен вооружить себя демонстрационными примерами решения наиболее трудных для участников стратегических сессий, задач. Последний вариант более плодотворен, так как владение университета компетенциями модерирования стратсессий может стать серьезным конкурентным преимуществом.

Цель доклада – изложение содержания демонстрационного примера Программы развития научно-исследовательской деятельности в Университете.

Основная часть. Формирование примера Программы осуществляли путем выделения методологической составляющей в аналогичной Программе Северо-Западного Института управления [2]. Выбор данного прототипа обусловлен хорошей публикационной активностью разработчиков Программы. Результат проделанной работы приведен ниже.

В рамках развития научно-исследовательской и инновационной деятельности, университет сосредоточится на увеличении вклада НПП в достижение целей развития новых регионов России до 2032 года.

Университет займется объединением усилий представителей различных научных дисциплин для регулярной выработки экспертных перспективных рекомендаций.

Деятельность научных коллективов университета будет направлена на развитие научно-исследовательских и инновационных проектов и экспертно-аналитическую деятельность.

Ключевым конкурентным преимуществом университета станет опережающее развитие собственных разработок в области экономики и менеджмента, подтвержденное количеством их цитирования в научных изданиях.

Будет проводиться концентрация творческого потенциала НПП Университета на ограниченном числе актуальных дисциплин и проблемных областей экономики и менеджмента.

Политика Университета в области научно-исследовательской и инновационной деятельности будет направлена на решение следующих задач:

- сохранение и развитие НПП Университета, в том числе:

- развитие исследовательской магистратуры и создание аспирантуры полного дня, поддержка студенческого научного общества и совета молодых ученых, совершенствование инфраструктуры воспроизводства и развития научных кадров;

- развитие научных журналов Университета, поддержка научных школ и научно-исследовательских лабораторий как организационной инфраструктуры развития его научных коллективов;

повышение научно-инновационного потенциала через:

- привлечение в Университет научно-исследовательских и инновационных проектов, соответствующих актуальной экономической и управленческой тематике;
- диверсификация источников финансирования научных исследований и разработок за счет:
- расширения сети организаций, предоставляющих гранты и финансирующих научно-исследовательские и экспертно-аналитические проекты;
- расширения взаимодействия с предприятиями и некоммерческими организациями, органами государственной власти и местного самоуправления в Донбассе;
- управления через расширение практики сравнительно крупных научных и аналитических проектов, реализуемых в кооперации с внешними партнерами в лице российских ведущих университетов.

Приведенный выше текст, дополненный необходимыми слайдами, должен быть преобразован в Презентацию и далее использоваться Модератором в ходе проведения стратегических сессий.

Заключение. 1. Демонстрационный пример Программы развития научно-исследовательской и инновационной деятельности Университета до 2032 г. позволяет участникам стратегической сессии уже в первые часы обучения сформировать представление о конечном результате своей работы.

2. Демонстрационный пример Программы развития научно-исследовательской и инновационной деятельности Университета целесообразно использовать при подготовке аспирантов по данной тематике.

3. Дальнейшее направление работ – разработка демонстрационных примеров для всех типов задач Модератора.

Список литературы

1. Методические рекомендации по разработке программ развития образовательных организаций высшего образования, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации. – Текст : электронный / Гарант.Ру Информационно-правовой портал : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://base.garant.ru/407097396/> (дата обращения: 25.09.2023).
2. Пасечник и ректор Высшей школы экономики обсудили пути интеграции вузов ЛНР в РФ. – Текст : электронный / Лента новостей Луганска | Z : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://lugansk-news.ru/society/2022/10/19/28714.html> (дата обращения: 25.09.2023).
3. Стратегия развития Института до 2030 года. – Текст : электронный. – URL: https://spb.ranepa.ru/wp-content/uploads/2022/09/strategiy_2030_sentyabr-2022-1.pdf (дата обращения: 25.09.2023).

ПОДГОТОВКА ВЫПУСКАЮЩЕЙ КАФЕДРЫ К УЧАСТИЮ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ «УНИВЕРСИТЕТ-2030»

Тарасова Е.В., канд. экон. наук, доц.,

Кириенко О.Э., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

г. Донецк, РФ.

tarasova_ev8@mail.ru

Введение. Участие выпускающей кафедры во встраивании университета в образовательное пространство России предполагает переосмысление роли и функций ее работников. Речь идет о необходимости создания условий, позволяющих ее руководству управлять одновременно двумя принципиально различными процессами: воспроизводство сложившегося образовательного процесса и поэтапная замена его на новый, предусмотренный программой развития университета до 2030 г.

Многолетняя практика инициирования процессов развития системы образования убедительно свидетельствует о том, что решение текущих проблем всегда становилось предпочтительным, если руководство не имело «под рукой» команды ответственной за работу кафедры на перспективу. Об этом до сих пор свидетельствуют публикации в научных изданиях и дискуссии на телевидении. В этой связи представляется актуальным поиск вариантов предварительной подготовки выпускающей кафедры к участию в разработке и реализации программ «Университет-2030».

Цель исследования – обосновать содержание стартовых мероприятий выпускающей кафедры, позволяющих ее руководству управлять одновременно двумя принципиально различными процессами: воспроизводство сложившегося образовательного процесса и поэтапная замена его на новый, из программы развития ВУЗа до 2030 г.

Основная часть. Алавердов А.Р. и Грахов В.П. первыми поставили вопрос о концентрации в одном лице нескольких функциональных обязанностей: «заведующий кафедрой современного вуза: ученый, педагог, администратор?» [1, 2]. Ответ на него дали Звонарев Д.Г. и Ершова И.В.: «заведующий кафедрой – это триада ипостасей: менеджер, преподаватель, научный работник» [3, 4]. В этих работах проблема поиска вариантов предварительной подготовки коллектива выпускающей кафедры к участию в разработке и реализации программ «Университет-2030» не рассматривалась. Не было тогда еще госзаказа на разработку 10-ти летних программ развития университетов.

Согласно требованиям «Методических рекомендаций по разработке программ развития образовательных организаций высшего образования подведомственных Министерству образования и науки РФ», заведующему кафедрой предстоит участвовать в разработке и реализации проектов развития университета по следующим направлениям [5]:

- а) образовательная политика;
- б) политика в области научно-исследовательской деятельности и инноваций;
- в) молодежная политика;
- г) политика по развитию человеческого капитала;
- д) политика по развитию инфраструктуры;
- е) политика в области цифровой трансформации;
- ж) система управления образовательной организацией;
- з) социальная миссия образовательной организации;
- и) дополнительные политики по направлениям деятельности образовательной организации.

Реализация каждой отдельной политики предполагает осуществление нескольких мероприятий, подчиненных общей цели развития университета до 2030 г.

Очевидно, что заведующему кафедрой предстоит выполнение достаточно большого объема принципиально новой работы и часть ее потребует делегировать своим заместителям. Обсуждение содержания предстоящих работ убедило нас в целесообразности, пока в качестве варианта для обсуждения, перераспределить ответственность за эту работу следующим образом.

Заместители заведующего кафедрой отвечают за реализацию мероприятий по следующим направлениям:

- а) образовательная политика;
- б) политика в области научно-исследовательской деятельности и инноваций;
- в) молодежная политика;
- г) политика по развитию человеческого капитала.

В этом случае заведующему кафедрой предстоит сконцентрировать свое внимание на решении задач по оставшейся части направлений деятельности:

- д) политика по развитию инфраструктуры;
- е) политика в области цифровой трансформации;
- ж) система управления кафедрой;
- з) социальная миссия кафедры;
- и) дополнительные политики по направлениям деятельности кафедры.

Реализация такого распределения полномочий позволит заведующему кафедрой одновременно управлять двумя принципиально

различными процессами: воспроизводство сложившегося образовательного процесса и поэтапная замена его новым, из программы «Университет- 2030».

Известно, что такой вид организации управленческой деятельности называют проектно-ориентированным. Исходя из этого, можно утверждать, что деятельность коллектива кафедры следует преобразовывать в проектную, сформировав внутри ее состава команду проекта. В этом случае заведующему кафедрой и его заместителям придется осваивать новые роли: менеджер проекта и заместителей проектного менеджера, соответственно.

Заключение. Подготовка выпускающей кафедры к участию в успешном встраивании университета в образовательное пространство России предполагает переосмысление роли и функций заведующего кафедрой и его заместителей. Это связано с необходимостью организации устойчивой работы коллектива, как для воспроизводства сложившегося образовательного процесса, так и при поэтапной замене его новым образовательным процессом, из программы «Университет- 2030». Такой способ управления коллективом называют проектно-ориентированным. Исходя из этого, деятельность коллектива кафедры следует преобразовывать в проектно-ориентированную и формировать внутри его команду проекта, а заведующему кафедрой и его заместителям – осваивать роли проектных менеджеров.

Список литературы

1. Алавердов, А. Р. Заведующий кафедрой современного вуза: ученый, педагог, администратор? / А. Р. Алавердов, Т. П. Алавердова // Высшее образование в России. – 2013. – № 5. – С. 51-57. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaveduyuschiy-kafedroy-sovremennogo-vuza-uchenyy-pedagog-administrator> (дата обращения: 30.06.2023).
2. О новой роли заведующего кафедрой в реализации программы стратегического развития вуза / В. П. Грахов, С. А. Мохначев, Ю. Г. Кислякова, Н. В. Анисимова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=15199> (дата обращения: 30.06.2023).
3. Звонарев, Д. Г. Компетентность заведующего кафедрой вуза как менеджера на современном этапе модернизации системы высшего образования / Д. Г. Звонарев // Известия Тульского государственного университета. Педагогика. – 2015. – № 2. – С. 93-95. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25776231_19387490.pdf (дата обращения: 30.06.2023).
4. Ершова, И. В. Заведующий кафедрой как триада ипостасей: менеджер, преподаватель, научный работник / И. В. Ершова // Актуальные проблемы российского права. – 2020. – Т. 15. – № 9. – С. 174-187. – DOI: 10.17803/1994-1471.2020.118.9.174-187.
5. Методические рекомендации по разработке программ развития образовательных организаций высшего образования, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации. – URL: <https://base.garant.ru/407097396/> (дата обращения: 30.06.2023).

РЕИНЖИНИРИНГ ПРОЦЕССОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫХ ИТ-КОМПАНИЙ

Цай Е.Л., канд. экон. наук, доц.

Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова», г. Севастополь, РФ
lenleo66@yandex.ru

Введение. Быстрое развитием информационных технологий не только оказывает влияние на различные отрасли экономики, но и является привлекательной высокодоходной отраслью. Туда устремились предприниматели, не совсем готовые решать проблемы, связанные с организацией бизнес-процессов, составляющих основу их деятельности.

Цель работы – применение процессного подхода к решению проблемных зон в деятельности малых ИТ компаний.

Основная часть. Получив определенную поддержку со стороны государства и общества, стали появляться компании, оказывающие услуги в вопросах цифровой трансформации (создание сайтов, разработка веб-дизайна, программирование, интернет-маркетинг, SEO-оптимизация, техническая поддержка и пр.). В результате в России появился класс ИТ-компаний, названный «малые техкомпании», в отношении которых предполагается сформировать отдельный реестр.

Располагая штатом высокопрофессиональных специалистов, малые техкомпании тем не менее не могут гарантировать сроки выполнения работ, качество услуг, приемлемое для клиентов [1]. Даже использование последних технологий и современного программного обеспечения для создания уникальных и инновационных дизайнов не предотвращает растущее число жалоб и недовольств, отвлекая на работу с возражениями административный персонал данных компаний [2].

Увеличение числа проектов, выполняемых ИТ-компаниями, увеличение спроса на техническое обеспечение ведения онлайн бизнеса порой сопровождается ухудшением финансовых показателей малых техкомпаний, ухудшением их позиций на рынке [3].

Анализ основных проблемных зон малых ИТ-компаний показал, что в таких компаниях одновременно реализуются проекты, имеющие разные характеристики по сложности, срокам выполнения, с разным техническим заданием. Описание проектов позволило провести их классификацию. В результате было выделено четыре группы проектов (таблица 1).

К первой группе можно отнести проекты, такие как UX/UI дизайн веб/мобильной версии, анимация веб/мобильной версии, разработка UX/UI дизайна веб/мобильной версии и разработка UX/UI дизайна веб/мобильной версии с анимированием.

Ко второй группе следует относить заказы по анимации веб-приложений (например, виртуальное приветствие, картинка, зарисовка с движением). Что означает «Средний проект».

В рамках проекта «выше среднего» формируется полноценная мобильная или веб-версия взаимодействия компании и клиента до полного запуска с возможностью дальнейшей интеграции надстроек и анимаций.

Четвертую категорию проектов можно назвать «масштабные», которые предполагают разработку приложения или веб-страницы, анимированные библиотеки.

Таблица 1

Группы проектов, выполняемых малыми техкомпаниями

Категория проекта	Масштабность проекта	Характеристика	Сроки реализации
Первая	Небольшой проект	Проект UX/UI дизайна веб/мобильной версии, выполняется дизайн до 5 страниц/экранов по срокам 1/2 недели	1-2 недели
Вторая	Средний масштаб проект	Анимация веб/мобильной версии, моделируется только анимация по срокам 2/3 недели проект	2-3 недели
Третья	Выше среднего масштаб проекта	Разработка UX/UI дизайна веб/мобильной версии, тут делается дизайн + разработка веб/мобильной версии до итогового состояния работы	До 2 месяцев
Четвертая	Масштабный проект	Разработка UX/UI дизайна веб/мобильной версии, тут делается дизайн + разработка веб/мобильной версии до итогового состояния работы + анимирование в веб/мобильной версии,	3-6 месяц

Источник: составлено автором

В результате проведенной категоричности был выявлен ряд проблем:

1. Для проектов первой категории имеет место большое число корректировок, которые затягивают согласование и реализацию технического задания, что приводит к значительному увеличению сроков реализации договорных обязательств и самого IT-проекта.

2. Для проектов второй и третьей категории характерна проблема затрудненной коммуникации специалистов малых техкомпаний. Кроме того, возникают трудности интерпретации терминов технического задания из-за неопытности молодых дизайнеров. Что приводит к снижению качества выполняемых проектов.

3. Для проектов четвертой категории возникают проблемы между заказчиком и малой техкомпанией в части поступления количества дополнительных корректировок, не включенных в первоначальное техзадание. Иногда происходит злоупотребление со стороны потребителей

услуг по доработке приложений и веб-страниц сверх утвержденных в договорных обязательствах. В результате увеличивается стоимость IT-проекта, не учтенная договором на выполнение проекта.

Выявленные проблемные зоны сведены в таблицу 2.

Таблица 2

Проблемные зоны и направления их решения

Проблемы	Направления решения
Руководитель проекта неправильно доносит информацию до заказчика, из-за этого много правок внутри работы дизайнера и руководителя проекта	Повышение квалификации руководителя проекта, формирование регламента по срокам приема и количеству правок, вносимых заказчиком в проект
Дизайнеры не владеют терминологией в рамках профессиональных задач, которые ставятся при реализации IT-проекта, что приводит к снижению качества выполнения проектных работ и большому количеству «переделок»	Повышение квалификации дизайнеров, внедрение для молодых специалистов системы наставничества, разработка методических материалов для дизайнеров.
Частые корректировки после утверждения техзадания приводят к нарушению сроков, а также «злоупотреблениям» со стороны заказчиков	Выполнение договора на выполнение проектных работ в соответствии с техзаданием, дополнительные правки вносить на платной основе, заключив доп. соглашение к основному договору.

Источник: составлено автором

Таким образом предлагаемые автором решения приведут к увеличению затрат на обучение персонала, но в результате будет увеличено число выполняемых проектов, увеличена сумма поступлений за выполненные основные проектные работы, дополнительные виды работ, административный персонал будет освобожден от претензионной работы и сможет переключиться на решение стратегических задач, стоящих перед малыми техкомпаниями.

Заключение. В данной статье были проанализированы проблемные зоны в деятельности малых IT-компаний, применен процессный подход для формирования предложений по решению проблем. Предложены направления, способствующие повышению качества выполняемых проектных работ и повышению экономической устойчивости малых техкомпаний.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9001 «Системы менеджмента качества. Требования» [электронный ресурс] режим доступа: docs.cntd.ru/document/1200124394.
2. Особенности менеджмента в субъектах хозяйствования различных сфер: монография / Д. В. Нехайчук, Е. Л. Цай, Ю. С. Нехайчук и др. / под ред. доцента Д. В. Нехайчука. – Москва: Перо., 2023. – 200 с. – ISBN: 978-5-00218-700-3.
3. Цай, Е. Л. Управление изменениями : учебное пособие [16+] / Е. Л. Цай, И. А. Шевчук, Д. В. Нехайчук. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 201 с. – ISBN 978-5-4499-3400-0.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

Ялунер А.Ф.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
a.yaluner@donnu.ru

Введение. По мнению многих ученых, ESG-трансформация является ключевой парадигмой развития предприятий в ближайшей перспективе. Это обусловлено тем, что в основе ESG-трансформации лежит обеспечение устойчивого развития хозяйственной деятельности, которое способствует низкоуглеродному экономическому росту и переходу к зеленой экономике. Использование инструментов ESG-трансформации способствует реализации принципов и целей устойчивого развития.

Для обеспечения устойчивого развития предприятиям необходимо искать инновационные инструменты. Бурное развитие научно-технического прогресса приводит к появлению цифровых технологий, которые обеспечивают улучшение качества жизни общества, оптимизируют производственные процессы, способствуют уменьшению потребления ограниченных ресурсов, способствуют снижению загрязнения окружающей природной среды, улучшают корпоративное управление. В этой связи необходимым является изучение влияния цифровых технологий на ESG-трансформацию бизнеса, что и обуславливает актуальность выбранной темы.

Целью исследования является рассмотрение особенностей применения цифровых технологий для обеспечения ESG-трансформации бизнеса.

Основная часть. Устойчивое развитие, в основе которого лежит сбалансированное функционирование экономической, экологической и социальной составляющих является приоритетным направлением роста и развития предприятий. С целью реализации концепции устойчивого развития и перехода к зеленой экономике возникает необходимость соблюдения ESG-принципов.

Использование ESG-принципов в хозяйственной деятельности предприятий является фундаментом для ответственного отношения бизнес-системы к защите и охране окружающей природной среды, повышению социальной ответственности и осуществлению качественного корпоративного управления. В основе ESG-трансформации лежит кардинальное изменение модели корпоративного управления с позиции парадигмы устойчивого развития, которое предусматривает сохранение приемлемой экологической ниши для жизни человека и формирование благоприятных условий для выживания цивилизации.

Эффективным инструментом для достижения целей концепции устойчивого развития и реализации ESG-принципов является применение цифровых технологий. Использование цифровых технологий в деятельности предприятия способствует автоматизации бизнес-процессов, повышению производительности и эффективности производственных процессов, увеличению инвестиционной привлекательности, ускорению достижения целей KPI, уменьшению выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, снижению потребления ресурсов, уменьшению отходов и сохранению окружающей природной среды.

Реализация ESG-принципов на основе цифровых технологий способствует интеграции экологических, социальных и управленческих факторов. Интеграционные процессы такого масштаба позволяют принимать эффективные стратегические решения, которые принесут руководителям и акционерам стабильную прибыль в будущем. В этих условиях цифровизация является технологическим фундаментом для сохранения окружающей среды, реализации социальной ответственности и повышения уровня корпоративного управления.

В таблице 1 рассмотрены особенности реализации ESG-принципов на основе применения цифровых технологий.

Таблица 1

Достижение ESG-принципов на основе применения цифровых технологий

ESG-принципы	Виды применяемых цифровых технологий	Преимущества
1	2	3
Экологический критерий	Интернет вещей. Роботы. Робототехника. Датчики «Пульса». Дроны. Инфракрасные камеры.	- оптимизация процесса повторного использования ресурсов; - предвидение возникновения чрезвычайных ситуаций; - контроль и управление состоянием окружающей природной среды; - предотвращение ухудшения качества экосистем и жизни людей; - сбор данных из обширной сети датчиков и хранение их в Облаке, что позволяет беспрепятственно получить доступ к данным в реальном времени из любой точки мира; - формирование системы повторного применения ресурсов.
Социальный критерий	Электронный документооборот. Облачные хранилища.	- создание благоприятных условий труда; - повышение квалификации персонала; - формирования благоприятных условий труда;

1	2	3
	CRM-система. Big-data. Виртуальная реальность. Искусственный интеллект.	- улучшения качества обслуживания потребителей; - сохранение здоровья персонала и уменьшение травматизма; - эффективное использование фонда социального развития.
Управляющий критерий	Корпоративные цифровые платформы. Роботизированная автоматизация процессов. Платформы WMS. BPM-система. Цифровые технологии для имитации и моделирования.	- оптимизация процесса принятия решений; - повышение эффективности производственных процессов; - проектирование, мониторинг и управление рабочими процессами; - выявление узких мест в производственных процессах; - оценка производительности; - автоматизация рутинной деятельности; - повышение уровня адаптации к быстро изменяющимся факторам внешней среды.

Воплощение ESG-принципов на основе применения цифровых технологий должно стать для предприятий идеологией и философией ведения бизнеса. Симбиоз ESG-трансформации и цифровых технологий способствует: созданию эффективной системы управления предприятием; формированию цифровых решений для сохранения окружающей природной среды; реализации принципов социальной ответственности.

Заключение. Использование цифровых технологий для реализации ESG-принципов является действенным инструментом, который способствует достижению экологического равновесия, углеродной нейтральности, сохранению окружающей природной среды, оптимизации производственных процессов, повышению уровня корпоративного управления и реализации социальной ответственности бизнеса, повышению уровня конкурентоспособности. Синергия ESG-трансформации и цифровых технологий является мощным катализатором для достижения целей и принципов устойчивого развития.

Список литературы:

1. Морозов, М. А. Развитие ESG-трансформации промышленных предприятий в условиях цифровизации / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, И. П. Салманова // Инновационно-технологические тренды развития промышленности в условиях цифровизации экономики: Монография – 2022. – С. 176-201. – ISBN 978-5-6047490-0-5.
2. Семенова, Н. Н. ESG-трансформация российских компаний в интересах устойчивого развития / Н. Н. Семенова // Экономика. Налоги. Право. – 2023. – № 16 (3). – С. 57-65. – DOI: 10.26794/1999-849X-2023-16-3-57-65.

Маркетинг и логистика

УДК 615.849

МАРКЕТПЛЕЙС КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ В ПРЕДПРИЯТИИ

Балабанова Л.В., д-р экон. наук, проф., ***Ахаладзе Н.Д.***

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М.Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
axaladze.nana@yandex.ru

Введение. Цифровизация экономики – это повсеместное внедрение цифровых технологий в экономику. Это явление вызвано стремительным развитием информационных технологий, микроэлектроники и коммуникаций в большинстве стран мира. В рамках цифровизации экономики происходит автоматизация и оптимизация процессов, внедрение электронных систем управления, цифровых технологий и платформ, а также развитие электронной коммерции, интернет-банкинга, облачных сервисов и других цифровых инструментов. В результате, улучшается доступ к информации и услугам, сокращаются временные и стоимостные затраты, повышается качество предоставляемых услуг и продукции.

Маркетплейс (англ. Marketplace) – это платформа, которая объединяет продавцов и покупателей, создавая условия для проведения торговли и обмена товарами или услугами.

Цель исследования – рассмотрение маркетплейса, как основного фактора обеспечивающего повышение эффективности продаж в торговых предприятиях в условиях цифровизации.

Основная часть. Одним из вариантов развития цифровых информационных технологий – создание сайта торгового предприятия. На сегодняшний день муниципальное унитарное предприятие администрации г. Макеевки «Макеевский комбинат детского питания» является уникальным производителем молочных продуктов. У МУП АГМ «МКДП» есть уже свой собственный сайт, но на данный момент он не поддерживается и не обновляется. Для решения этой проблемы можно провести модификацию сайта. Улучшенный сайт предприятия будет включать в себя все необходимые инструменты, которые клиенты смогут использовать для получения подробной информации о работе компании, о предоставляемых услугах, о перемещении ее товаров и т.д.

Новые составляющие сайта для МУП АГМ «МКДП»: статус доставки груза, оплата услуг, онлайн заявки, информация об оказываемых услугах, онлайн консультант. Помимо внедрения новых составляющих, необходимо обновить старую информацию и сделать её актуальной.

Альтернативой обновления и модернизации сайта предприятия, может стать маркетплейс. В 2020-2021 гг. основным фактором роста для всей электронной коммерции, включая маркетплейсы, стала пандемия коронавируса, а в 2022 году и по сей день – СВО (специальная военная операция). Онлайн-покупки оказались самым удобным и безопасным способом приобрести нужные товары. Преимущества и недостатки использования маркетплейс для продажи товаров представлены в таблице.

Таблица 1

Преимущества и недостатки использования маркетплейс

Преимущества	Недостатки
Делегирование выполнения работ отдела продаж компании	Необходимость предъявления сертификатов соответствия на продукцию.
Минимальный бюджет (отсутствие больших капитальных вложений в продажи)	На первом этапе работы сложность оформления всей необходимой документации
Оптимизированная система доставки	Высокие комиссии
Простота финансовых расчетов	Узкая направленность маркетплейсов
Возможность выхода на междугородный уровень	Сложность оформления фотографий товаров с учетом предъявляемых торговых площадок
Выполнение маркетплейсами рекламных функций	

Наиболее подходящий вариант организации торговли через маркетплейс – уже готовые торговые площадки, такие как: unimarketplace, manna store, Лавка-Доставка. При выборе интернет площадки, важным показателем является рейтинг магазина.

Рейтинг магазина складывается из таких факторов, как наличие товаров; оформление карточек товара; участие в акциях и скидках; отзывы покупателей; количество продаж и отмен; скорость и качество доставки.

Необходимо выбирать маркетплейс, который лояльно относится к тому, что компания будет работать параллельно с другими площадками.

Основные критерии выбора торговой площадки маркетплейс: удобство использования; надежность и безопасность; разнообразие товаров и услуг; ценовая конкурентоспособность; отзывы и рейтинги; услуги доставки и возврата; поддержка клиентов; мобильная доступность.

Этапы работы с маркетплейсами:

1. Анализ и выбор маркетплейса. Первым этапом работы с маркетплейсами является анализ различных платформ и выбор наиболее подходящей.

2. Регистрация и настройка аккаунта.

3. Подготовка товаров или услуг. На этом этапе необходимо подготовить все необходимые товары или услуги для продажи на маркетплейсе.

4. Размещение товаров или услуг на маркетплейсе. Этот процесс может включать заполнение формы с информацией о товаре, загрузку фотографий, установку цен и других параметров.

5. Управление заказами. На этом этапе важно эффективно управлять заказами, подтверждать их, обрабатывать и доставлять покупателям.

6. Обслуживание клиентов. Чтобы успешно работать на маркетплейсе, важно предоставлять качественное обслуживание клиентам.

7. Маркетинг и продвижение: Для привлечения большего количества покупателей и увеличения продаж, можно применять маркетинговые методы и стратегии. Это может включать рекламу на маркетплейсе, использование социальных сетей, электронной почты и другие каналы.

8. Анализ результатов. Оценка эффективности действий, выявление слабых мест и принятие мер по их устранению.

Маркетплейсы позволяют предприятиям быстро и с минимальными затратами охватить широкую покупательскую аудиторию, легко и эффективно продвигать продукцию и услуги, не ограничиваясь регионом своего местоположения.

Заключение. Таким образом, маркетплейс предоставляет возможность продавцам эффективно предлагать свои товары или услуги широкой аудитории и приобретать новых клиентов. Покупателям, в свою очередь, маркетплейс предоставляет широкий выбор товаров или услуг на одной платформе, гарантирует конкурентные цены и защиту прав потребителей.

Маркетплейсы выступают важными инструментами для продвижения бизнеса через интернет и обеспечивают удобное и эффективное взаимодействие продавцов и покупателей.

Список литературы

1. Балабанова, Л. В. Эффективность трейд-маркетинговых усилий как фактор роста потребительской лояльности / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-1(59). – С. 7-14. – EDN OCBJBG.
2. Гасило, Е. А. Методология оценки результативности управления потенциалом комплекса маркетинга предприятия / Е. А. Гасило // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2023. – № 12. – С. 168-173. – EDN LZGVSD.
3. Германчук, А. Н. Портфель маркетинговых стратегий управления лояльностью потребителей в интернет-среде / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 8(139). – С. 167-174. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.08.02.018. – EDN LCMNOM.
4. Юзык, Л. А. Стратегические инициативы в концепции цифрового маркетинга / Л. А. Юзык // Инвестиционно-инновационное развитие бизнеса в условиях цифровизации экономики: коллективная монография: посвящается 20-летию образования кафедры международного бизнеса и делового администрирования. – Донецк : Донецкий национальный университет, 2022. – С. 132-139. – EDN PGMAYI.

ПОКАЗАТЕЛИ РАБОТЫ ЕДИНОЙ ИНФОРМАЦИОННО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ТРАНСПОРТНОГО СЕКТОРА

Бауэр А.В.

ФГБОУ ВО «Донецкий институт железнодорожного транспорта», г. Донецк, РФ
zytjyf@mail.ru

Введение. Взаимодействие отраслевых структур различных видов транспорта является основой эффективной работы транспортной отрасли региона и транспортной сети в целом. Одной из основных тенденций современного развития транспортного сектора является внедрение информационно-логистических систем, что позволит оптимизировать производственные процессы и существенно повысить качество обслуживания пользователей транспортных услуг.

Цель работы обозначается детализацией показателей эффективности функционирования информационно-логистической платформы транспортного сектора государства (региона).

Основная часть. Фактическая или потенциальная эффективность логистической системы предприятия любой формы собственности выражается рядом обобщенных показателей [1]:

- общие логистические издержки;
- качество логистического сервиса;
- продолжительность логистических циклов;
- производительность;
- возврат на инвестиции в логистическую инфраструктуру.

Единая транспортная система государства (региона) представляет из себя совокупность подсистем различных видов транспорта общего и необщего пользования. В рамках функционирования каждого вида транспорта разрабатываются и активно эксплуатируются информационно-логистические системы (ИЛС). Принцип объединения логистических систем отдельных видов транспорта на единой информационно-логистической платформе (ЕИЛП) имеет ряд преимуществ перед разрозненными ИЛС отдельных видов транспорта. В частности, анализ работы транспорта с использованием данных, поступающих в базу ЕИЛП, позволит получать сводные показатели эффективности функционирования транспортной сети и разрабатывать мероприятия по дальнейшему улучшению всей системы в рамках страны или региона. Основываясь на обобщенной системе показателей эффективности и результативности логистической системы, показатели эффективности ЕИЛП ЕТС можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1

Показатели эффективности функционирования единой информационно-логистической платформы ЕТС

Показатель и его условное обозначение	Определение показателя	Основные характеристики и их условные обозначения
1	2	3
Совокупные информационно-логистические издержки (K)	Сумма затрат, связанных с комплексом функционального управления и администрирования логистики, обмена данными между подсистемами видов транспорта и обработки информации с преобразованием ее в потребительский контент в рамках ЕИЛП ЕТС	<u>Виды издержек:</u> – операционные (эксплуатационные) издержки, в т. ч. на внедрение и апгрейд компьютерных и телекоммуникационных сетей, программное обеспечение – административные издержки – расходы, связанные с управлением ЕИЛП – издержки, связанные с возможными логистическими рисками – издержки, связанные с обработкой неточной или устаревшей информации – издержки, связанные с корректировкой информации и задержками обмена данными
Качество информационно-логистического сервиса (S)	Степень соответствия между ожиданиями потребителей информационно-логистических транспортных услуг и действительным уровнем предоставления этих услуг, выраженным через восприятие всех критериев качества	<u>Критерии качества:</u> – актуальная компьютерно-физическая среда предоставления услуги – надежность предоставления услуги в условиях актуализации информационного сопровождения – гарантированное логическое, физическое и информационное завершение услуги по принципу «от двери до двери» – безопасность, в т. ч. кибербезопасность, максимально снижающая логистические риски или устраняющая их полностью – клиентоориентированное поведение со стороны исполнителя – сокращение объема «информационного шума» и информации корпоративно-служебного пользования
Продолжительность информационно-логистических циклов (процессов) (T)	Общее время, затрачиваемое на исполнение заказа потребителя на базе ЕИЛП	<u>В зависимости от длительности i-го процесса:</u> – краткая продолжительность – средняя продолжительность

1	2	3
		– длительная продолжительность (многокомпонентные и многоэтапные процессы) – сопровождающие информационные потоки, формирующиеся во времени i-го процесса
Производительность информационно-логистической системы (P)	Объем информационной и логистической работы (услуги), оказываемой техническими средствами или персоналом ЕИЛП в единицу времени, или удельный расход ресурсов на единицу продукции в ЕИЛП	<u>Может характеризоваться:</u> – число обработанных заказов в час – число сформированных грузовых партий за сутки – число отправленных грузовых партий за месяц – объем отправленного груза i-го вида за год – объем предоставленной пользователю справочно-рекомендательной информации
Возврат на инвестиции в информационно-логистическую инфраструктуру (V)	Эффективность капиталовложений в объекты инфраструктуры ЕИЛП	<u>Объекты инфраструктуры (информационно-компьютерные системы с программным обеспечением):</u> – складское хозяйство (включая терминальные комплексы) – транспортные подразделения различных видов транспорта – сеть путей сообщения (транспортные коммуникации) – телекоммуникационные системы общего назначения – информационно-компьютерные системы общего назначения

Показатель эффективности функционирования ЕИЛП может быть записан как:

$$\mathcal{E} = \{K; S; T; P; V\}. \quad (1)$$

Заключение. Оперативный обмен актуальной информацией в транспортном секторе на основе ЕИЛП позволит оптимизировать технологические процессы на различных видах транспорта и обеспечивать четкое взаимодействие транспортных подсистем. Эти процессы напрямую влияют на повышение качества работы транспортной сети и обслуживания потребителей транспортных услуг.

Список литературы

1. Яшин, А. А. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем : учеб. пособие / А. А. Яшин, М. Л. Ряшко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 52 с.

МАКСИМАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МИНИМАЛЬНОЙ ЧАСТОТЫ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

Божко Е.В., канд. экон. наук

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
o.bozhko@donnu.ru

Введение. Реализация идеи рекламирования предусматривает использование стратегии для привлечения внимания целевой аудитории, осведомляя ее о торговой марке и убедительного информирования о стратегии позиционирования с целью создания или укрепления ее позиции. Выбор стратегии привлечения внимания зависит от средств распространения рекламы и минимального числа контактов с рекламой в течение одного рекламного цикла для достижения заданной эффективности (минимальной эффективной частоты, МЭЧ).

Основная часть. Внимание, вызываемое рекламой, зависит от продолжительности ее трансляции и частоты демонстрации. Общепринятыми стандартными значениями в практике рекламной деятельности являются 30-ти секундные ролики, по отношению к которым все иные показатели индексируются в соответствии с уровнем внимания равным 1,0.

При оценке уровня эффективной частоты рекламодатели стремятся определить эффективную частоту, призванную увеличить расположенность потребителей к покупке до наступления порогового уровня удержания внимания. Схематически индивидуальный порог предрасположенности к совершению покупки как функции частоты рекламных контактов представлен на рис.1.

Принимая минимальную экономически эффективную частоту равную одному рекламному контакту, можно быть уверенным, что этого достаточно для лояльных пользователей марки с учетом их нормотипичного покупательского поведения. Так, если целевую аудиторию составляют крайне лояльные покупатели конкретной торговой марки, то уровень минимальной эффективной частоты может быть равен менее 1 рекламного контакта, то есть равняться 0 для одного или двух-рекламных циклов и циклов потребления. В данной ситуации речь идет об опыте потребления и уже имеющихся знаниях о товаре, а также сформировавшейся модели поведения при выборе товара.

Коммуникационные послы и применяемые технологии психологического воздействия могут не только влиять на поведение потребителя в процессе рекламного контакта, но и формировать устойчивую предрасположенность к совершению покупки под воздействием тех или иных побудительных стимулов.

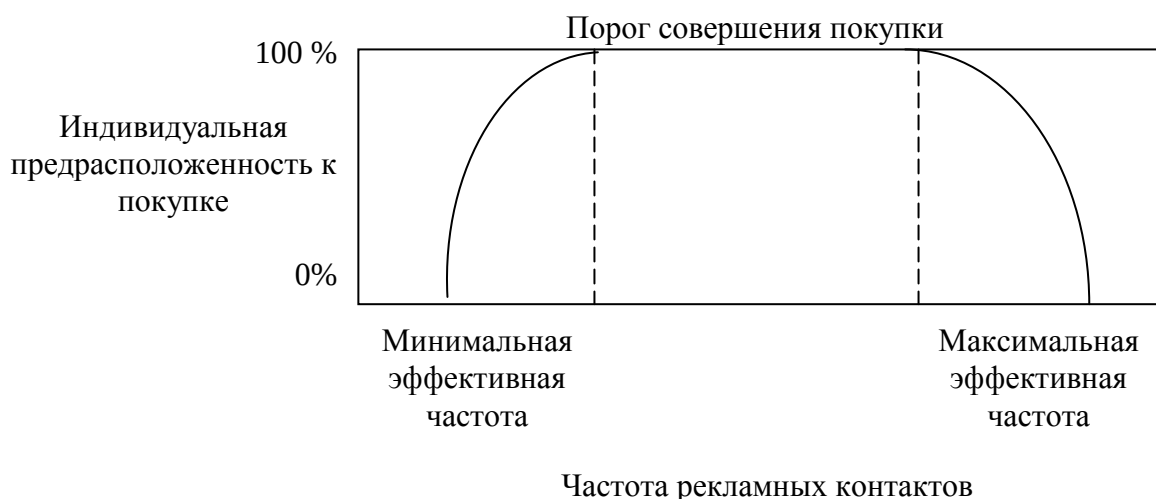


Рис. 1. Индивидуальный порог предрасположенности к совершению покупки как функция частоты рекламных контактов

Эффективная частота носит сугубо индивидуальный характер, так как отдельный потребитель либо подвергается воздействию МЭЧ рекламных контактов, либо нет. Эффективным охватом за один рекламный цикл определяют число отдельных потребителей, охваченных минимальной эффективной частотой рекламирования. Так, если МЭЧ равна двум контактам за рекламный цикл, то эффективный охват будет равняться количеству человек, увидевших эту рекламу 2 и более раз за рекламный цикл.

Традиционные методы определения охвата неприемлемы в эпоху цифровизации и сервисной экономики. Потребительское поведение зависит от ряда факторов не только социально-экономического воздействия, но и от физиологических. Результативностью потребительского поведения в каждом конкретном случае станет уникальная нейробиологическая реакция организма на внешний раздражитель и, как следствие, действие, выраженное сквозь призму самочувствия, желания, физиологических и финансовых возможностей, полученных знаний, жизненного опыта и ценностей и других параметров модели поведения, включая быстроту реакции на происходящее событие или ее полное отсутствие [1].

Средства рекламного воздействия также дифференцируются по степени привлечения внимания нормотипичных потребителей, для которых одного рекламного контакта достаточно для принятия решения о совершении покупки. Для потребителей с ОВЗ рекламных контактов должно быть больше, а выбор того или иного канала и способа получения рекламной информации должен учитывать тяжесть заболевания и степень ограничения возможностей восприятия и осмысления полученной информации. Не стоит забывать о потребителях, которые с юридической точки зрения ограничены в возможностях совершать те или иные действия

и которые априори не могут быть классифицированы как покупатели, но получателями информации они являются.

Потребители, впервые охваченные рекламным вниманием к товару, решение о совершении покупки могут принимать весь период времени, проведения рекламного воздействия. Индивидуальные характеристики нейробиологических процессов потребителя влияют на скорость принятия решения и на совершаемые действия. Однако, длительность рекламного цикла не может длиться до бесконечности, так как при медиапланировании закладывается и рассчитывается бюджет рекламных мероприятий и он не учитывает скорость восприятия потребителем рекламной информации.

Некоторым потребителям требуется повторный рекламный контакт для подтверждения правильности принятого решения и психологической убежденности в целесообразности необходимости выполняемого действия. Нормотипичному потребителю достаточно будет продемонстрировать рекламный ролик пару раз для осмысления информации и принятия решения о покупке (классическая модель поведения при совершении покупки).

Условно-норматипичному потребителю потребуется большее количество раз повтора информации (до 10 раз), а также разъяснения, комментарии и отзывы о рекламируемой продукции. В данном случае речь идет о влиянии не только нейробиологических процессов в организме, но и о воздействии высших психических функций (память, внимание, мышление, синтез, анализ) и когнитивных составляющих.

Ненорматипичного потребителя рекламный ролик вообще может не заинтересовать. Сколько бы усилий не было вложено в процесс привлечения и акцентирования внимания на преимущественных характеристиках рекламируемого товара, потребитель данной категории может не воспринимать информацию вообще (или частично) по причине ряда факторов: наличия медицинских диагнозов о нарушениях ментального здоровья, физических ограничений и возможностей самостоятельной работы организма, признания юридической и финансовой недееспособности в силу возрастного ценза и другие критерии [1].

Заключение. Поэтому, при планировании рекламных циклов следует учитывать индивидуальные характеристики потребительского поведения и соотносить их с возможностями рекламного бюджета.

Список литературы

1. Божко, Е.В. Нейромаркетинговая социально-экономическая характеристика потребителей в эпоху цифровизации / Е.В. Божко // Вестник Донецкого национального университета Серия В. Экономика и право. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2022. – № 2. – С. 12-18.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ В ЛОГИСТИКЕ

Беспятая М.Н., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

marinad-28@mail.ru

Введение. Интернет вещей стал реальностью благодаря интеграции нескольких технологий, включая беспроводную связь, микроэлектронные системы и Интернет. Его влияние затрагивает все сферы жизни человека, от процесса вождения автомобиля до способа совершения покупок и даже получения и учета электроэнергии дома. Интеллектуальные датчики и чипы, встроенные в окружающие нас физические объекты, каждый день непрерывно обмениваются между собой тысячами гигабайт данных.

Уже давно существует хорошо развитая инфраструктура мобильных и фиксированных сетей, а это означает, что широкое внедрение Интернета вещей приобретает реальное воплощение. Система способна работать как для массового потребителя, так и для обслуживания бизнеса в целом. Несомненно, тенденция использования Интернета вещей с использованием датчиков, приложений и платформ со временем будет только усиливаться.

Целью является исследование тенденций развития Интернета вещей в логистике.

Основная часть. Одной из главных трудностей на пути к развитию Интернета вещей является отсутствие единых стандартов. Это обстоятельство затрудняет интеграцию беспроводных сетей и объектов в единую сеть. Идеальная технология, призванная сочетать в себе три основные характеристики (энергоэффективность, стабильность, безопасность), все еще находится в стадии разработки. Более того, существует риск кибератак на данные системы Интернета вещей, и это подрывает доверие к ней. Поэтому совершенствование системы безопасности для всех устройств, участвующих в сети, является одной из главных задач на рынке Интернета вещей.

Технология Интернета вещей находит свое применение не только в домашней среде, такой как умная бытовая техника и персональные цифровые устройства, но и в коммерческом секторе, сельском хозяйстве, здравоохранении, недвижимости и безопасности, а также быстро набирает популярность в таких отраслях, как логистика.

Внедряемые новые технологии распространяются по всей цепочке создания стоимости в логистике, а именно: складские операции, транспортировка грузов и конечные поставки. Кроме того, благодаря инновациям повышается эффективность производства, обслуживание клиентов и безопасность. Интернет вещей помогает решать операционные

проблемы, используя наилучший из возможных вариантов. «Физический» Интернет может использоваться в виде непосредственно подключенных устройств (датчиков, роботов), а также в виде интернет-проводника между устройствами. Это соединение обеспечивается беспроводными технологиями передачи данных, такими как Bluetooth, RFID и Wi-Fi, а также мобильными сетями 3G (4G) и LTE, объединяющими все множество устройств в единую сеть [1].

Внедрение Интернета вещей в логистику дает быстрый и эффективный результат. Используя эту технологию, можно отслеживать состояние активов, посылок и людей в режиме реального времени по всей цепочке создания стоимости. Существует возможность автоматизировать бизнес-процессы, чтобы исключить ручной труд, повысить качество и предсказуемость, а также снизить эксплуатационные расходы.

Более того, Интернет вещей позволяет оптимизировать совместную работу людей и устройств, подключенных к компьютерной сети, а также обеспечивает мониторинг и двигает процесс в нужном направлении [2]. Наконец, анализ может быть применен ко всей цепочке создания стоимости для выявления более широких возможностей для совершенствования и применения передовых практик [3].

Существует мнение, что Интернет вещей несет потенциальный риск для работников, поскольку инновации сокращают трудовые ресурсы. Тем не менее, его следует рассматривать как инструмент для обеспечения бесперебойного выполнения операций и максимизации прибыли. Эта инновационная технология гарантирует улучшения в следующих областях:

- оптимизация применяемых активов;
- снижение проблем безопасности, таких как подделка и кража;
- точный мониторинг ресурсов и рабочего процесса;
- четкая видимость в режиме реального времени и своевременное реагирование на события;
- анализ потока реальных данных для адекватного и быстрого принятия решений;
- сокращение ручной обработки данных для повышения точности и сокращения затрачиваемого времени;
- выявление новых возможностей на основе изучения моделей поведения потребителей;
- повышение качества работы с клиентами.

Процесс глобализации приводит к тому, что цепочки поставок становятся все более сложными и во все возрастающих масштабах. Соответственно, эта тенденция также влияет на управление такими сетями и индустрию хранения. Давление на логистику растет, и Интернет вещей становится все более важным компонентом в решении проблем транспортных компаний [4].

Управление запасами и складирование являются одной из наиболее важных частей связанной с ними логистической экосистемы. Размещение

небольших недорогих датчиков позволит компаниям легко отслеживать запасы, контролировать их состояние и местоположение, а также создавать интеллектуальную складскую систему. Датчики интернета вещей можно использовать для отслеживания запасов и предоставления данных, которые помогут в определении тенденций и прогнозировании будущих потребностей в запасах. Это поможет избежать ситуаций с недостаточным запасом и избытком товара на складе. Таким образом, внедрение технологии Интернета вещей позволит успешно предотвратить любые потери, обеспечить безопасное хранение товаров, а также быстро найти нужный товар. Следовательно, человеческие ошибки сводятся к минимуму.

Ключевые тенденции развития Интернета вещей в логистике: для снижения стоимости предоставляемых услуг и повышения эффективности деятельности как с точки зрения поставщика услуг, так и с точки зрения потребителей; развитие цифровых платформ с целью расширения границ деятельности, а также для увеличения скорости доставки грузов; внедрение цифровых инструментов на всех этапах предоставления услуг, включая использование беспилотных летательных аппаратов, роботизированного оборудования и т.д.; распространение практики совместного использования складов и транспортных средств различными участниками рынка логистических услуг с целью повышения эффективности каждого из них и рынка в целом.

Заключение. Таким образом, потенциал Интернета вещей огромен, и в логистике это особенно очевидно, но важно понимать, что это технология, которая требует не только серьезных инвестиций, но и изменений в образе мышления. Интернет вещей гарантирует масштабную революцию в логистике в течение следующего десятилетия, поскольку он создает новые преимущества для бизнеса за счет минимизации цен на компоненты устройств (датчики, исполнительные механизмы и полупроводниковые приборы), увеличения скорости беспроводных сетей, а также расширения возможностей приема данных.

Список литературы

1. Грингард, С. Интернет вещей: будущее уже здесь / С. Грингард. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 184 с. – ISBN 978-5-9614-5853-4.
2. Кранц, М. Интернет вещей : новая технологическая революция / М. Кранц. – Москва: Эксмо, 2018. – 336 с. – ISBN 978-5-04-090627-7.
3. Королева, А. А. Экономические эффекты цифровой логистики / А. А. Королева // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. – 2019. – № 1. – С. 68–76.
4. Chen, X.-Y. Research on Key Technology and Applications for Internet of Things / X.-Y. Chen, Z.-G. Jin // Physics Procedia. – 2012. – Vol. 33. – Pp. 561–566. – DOI: 10.1016/j.phpro.2012.05.104.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Бессарабова А.А., канд. экон. наук

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
annushka.popova@gmail.com

Введение. Инновационный маркетинг на рынке товаров и услуг является крайне актуальным в современных условиях бизнеса. Рекламные и маркетинговые технологии находятся в постоянном развитии, что требует от предприятий быть в тренде и применять новые инструменты для привлечения и удержания клиентов. Инновации в маркетинге могут помочь предприятиям дифференцироваться на современном рынке, создавать уникальные предложения и установить себя в качестве лидера своей отрасли, а также изучать и понимать потребности и предпочтения клиентов с помощью современных аналитических инструментов и исследований рынка, для получения ценной информации о целевой аудитории, что позволяет разрабатывать и запускать более эффективные маркетинговые кампании.

Основная часть. Инновационный маркетинг способствует созданию новых каналов коммуникации с клиентами. С развитием технологий появляются новые возможности для взаимодействия с целевой аудиторией через социальные сети, мобильные приложения, чат-боты и другие цифровые инструменты, которые позволяют предприятиям быть ближе к клиентам, улучшать качество обслуживания и удовлетворять их потребности более современно и эффективно.

Основной целью инновационного маркетинга является создание и продвижение новых и уникальных продуктов или услуг, которые отвечают потребностям и ожиданиям современных потребителей, например, разработка новых технологий, продуктовых линий, упаковки, дизайна и др.

Ключевым элементом инновационного маркетинга является постоянное исследование и анализ рынка и потребительских предпочтений, что позволяет предприятиям быть в курсе последних тенденций и изменений, а также адаптироваться к ним.

Инновационный маркетинг также связан с созданием уникального и лояльного образа бренда, так как предприятия должны уметь дифференцировать свои продукты или услуги от конкурентов и устанавливать свою уникальность на рынке. Важным аспектом является использование современных технологий и цифровых платформ для

продвижения товаров и услуг: онлайн-реклама, социальные сети, мобильные приложения и другие инструменты могут быть эффективными способами привлечения и взаимодействия с целевой аудиторией предприятия.

Инновационный маркетинг требует гибкости и адаптируемости предприятий к изменениям на рынке, быстрое реагирование на новые требования и ожидания потребителей может существенно повлиять на успех предприятия.

В целом, инновационный маркетинг на рынке товаров и услуг в современном мире является неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегий предприятий, которые могут постоянно инновировать и адаптироваться к изменениям, что позволяет достичь больших шансов выделиться на действующем рынке и достичь успеха.

Управление инновационным маркетингом на рынке товаров и услуг включает в себя ряд методов и аспектов, которые помогают предприятиям успешно внедрять инновационные продукты и развивать новые рынки, основные методы и аспекты управления инновационным маркетингом:

1. Анализ рынка и конкурентов: предприятия должны проводить исследования рынка и изучать конкурентов для определения потенциальных возможностей для инноваций и предварительной оценки конкурентного окружения.

2. Разработка инновационной стратегии: предприятия должны разрабатывать стратегии, которые позволяют достичь конкурентных преимуществ на основе инноваций, что может включать выбор определенных сегментов рынка, разработку уникального предложения или создание новой категории товаров или услуг.

3. Управление жизненным циклом инноваций: предприятия должны эффективно управлять жизненным циклом инноваций, начиная с идеи и продвигая их до коммерциализации и внедрения на рынок, что включает в себя разработку и проведение маркетинговых исследований, создание стратегии продвижения и разработку маркетинговой коммуникации.

4. Организационное управление инновациями: предприятия должны иметь эффективную структуру и процессы управления, которые позволяют им сосредоточиться на разработке и коммерциализации инноваций, что может включать создание инновационных подразделений или команд, использование систем управления инновациями и применение современных методов управления проектами.

5. Маркетинговое позиционирование: предприятия должны определить уникальное позиционирование своих инновационных продуктов или услуг на рынке, что помогает им отличаться от конкурентов и привлекать внимание целевой аудитории.

6. Маркетинговое продвижение: предприятия должны разработать и реализовать эффективные маркетинговые стратегии и тактики для

продвижения своих инновационных продуктов или услуг, что может включать использование рекламы, PR-активности, социальных сетей и других каналов коммуникации.

7. Управление рисками: предприятия должны учитывать риски, связанные с инновациями, и разрабатывать стратегии для их минимизации, что может включать проведение анализа потенциальных рисков, создание планов реагирования на них и использование страховых продуктов для снижения финансовых рисков.

8. Инновационный маркетинговый мониторинг и контроль: предприятия должны осуществлять постоянный мониторинг и контроль за результатами своих инновационных маркетинговых активностей, что позволяет им оценить эффективность своих стратегий и тактик и внести корректировки при необходимости.

Заключение. В целом, инновационный маркетинг на рынке товаров и услуг помогает предприятиям быть конкурентоспособными в современной экономической среде, что способствует увеличению продаж, повышению лояльности клиентов и укреплению бренда компании. Управление инновационным маркетингом требует систематического и комплексного подхода, а также постоянного обновления и совершенствования стратегий и методов. Современные технологии и социальные изменения также оказывают значительное влияние на развитие инновационного маркетинга.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый. менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2019. – 211 с.
2. Попова, А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.
3. Яковлева, Ю.К. Цифровая бизнес-среда и её маркетинговый потенциал как результат процессов цифровизации в экономике и обществе / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Научный журнал «Управленческий учет». – 2021. – №9 – С. 834-845.
4. Яковлева, Ю.К. Совершенствование институциональных основ развития виртуальных рынков и их маркетингового потенциала / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Торговля и рынок: научный журнал, выпуск 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – С. 252-268.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКИ

Бирюченко Е.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
lizaburdelo@gmail.com

Введение. Исходным элементом в управлении маркетинговой деятельностью предприятия является маркетинговая аналитика, представляющая собой практику измерения и анализа данных и показателей, позволяющая понять влияние маркетинговой деятельности, максимизировать рентабельность инвестиций и определить области для улучшения. Эффективная практика маркетинговой аналитики отслеживает и собирает данные по нескольким маркетинговым каналам и объединяет их в одном представлении.

Ценной информацией для управления маркетинговыми процессами являются инструменты маркетинговой аналитики, помогающие определить прогресс и успех маркетинговых кампаний. В сочетании с ключевыми показателями эффективности они показывают, достигает ли ваша кампания цели, для которой она была разработана, будь то привлечение новых потенциальных клиентов, распространение информации или любая другая цель.

Основная часть. Успешное развитие предприятия невозможно без аналитики маркетинговых показателей.

Необходимой или обычно фиксированной формой средств или методологий, созданная маркетинговой организацией для достижения, выполнения или облегчения маркетинговых целей являются инструментами маркетинговой аналитики.

Самым известным инструментом маркетинговой аналитики является Google Analytics, однако он отслеживает преимущественно принадлежащие ему ресурсы, такие как веб-сайт или мобильное приложение, и имеет некоторые ограничения. Помимо собственных веб-ресурсов, маркетинговая аналитика охватывает и другие маркетинговые каналы, такие как социальные сети, платная реклама и т. д.

Рассмотрим шесть наиболее широко используемых категорий инструментов маркетинговой аналитики:

1. Инструменты веб-аналитики, отслеживающие события, действия и другие демографические, поведенческие, технологические и географические характеристики и атрибуты посетителей веб-сайта или приложения.

Инструменты веб-аналитики также отслеживают количественные данные, такие как просмотры страниц, показатель отказов, среднее время на странице, источники трафика, содержимое сайта, скорость сайта и конверсии. Примерами данных инструментов являются: Гугл Аналитика, KissMetrics, Mixpanel, Oribe, Piwik.

2. Визуальное поведение и инструменты тестирования отслеживают поведение посетителей на веб-сайте. Эти решения, также известные как инструменты оптимизации веб-сайтов, отслеживают взаимодействие пользователей с отдельными веб-страницами с помощью тепловых карт и записей сеансов, воронок конверсии, анализа форм и т. д.

Некоторые из наиболее часто используемых платформ для оптимизации веб-сайтов: BBO, Hotjar, CrazyEgg, HumCommerce

3. Инструменты SEO-аналитики предоставляют маркетологам информацию, которая помогает с запросами (ключевыми фразами, по которым ранжируется веб-сайт), анализом результатов поиска, анализом ключевых слов и предложениями, анализом конкурентов и обратными ссылками. Примерами данных инструментов являются: консоль поиска Google, инструменты Bing для веб-мастеров, SEMRush, Moz Pro.

4. Инструменты аналитики социальных сетей отслеживают, как люди взаимодействуют с контентом в социальных сетях с точки зрения лайков, комментариев и репостов, а также кликов по ссылкам и мультимедийной статистики. Несколько инструментов аналитики социальных сетей, которые выполняют именно эти задачи: Facebook Insights (собственный инструмент аналитики социальных сетей), HootSuite (инструмент управления социальными сетями), Twiipi, Квинтли.

5. Инструменты контент-аналитики позволяют быть в курсе новейшего и самого популярного контента, разработанного конкурентами, и публикаций в отрасли. Эти платформы также помогут найти квалифицированных специалистов, которые могут улучшить контент.

Вот несколько инструментов контент-аналитики: Оповещения Google, Google Тренды, обозреватель контента Ahrefs, BuzzSumo.

6. Инструменты анализа электронной почты.

Сейчас не существует отдельных инструментов для анализа электронной почты. Функция аналитики встроена в пакеты электронного маркетинга и автоматизации маркетинга, которые дают полную информацию. Вот несколько инструментов электронного маркетинга, которые помогут в аналитике электронной почты: MailChimp, ParDo, AWeber.

Это лишь некоторые инструменты, на сегодняшний день их существует бесчисленное множество. Выбор инструментов зависит от потребностей и бюджета предприятия. Важно выбрать инструменты, которые позволят собирать информацию, анализировать ее и использовать для принятия решений.

Все инструменты в идеале должны быть сведены в систему сквозной аналитики – пул сервисов и баз данных, который показывает все моменты взаимодействия компании и клиента, с любыми мелкими шагами и отклонениями. Это позволяет сделать маркетинговую бизнес-аналитику максимально полной и информативной.

Заключение. Маркетинговая аналитика – это необходимый инструмент для любого бизнеса, который хочет увеличить эффективность своих рекламных кампаний и повысить прибыль. Чтобы использовать маркетинговую аналитику наилучшим образом, бизнес должен собирать данные, анализировать их и использовать полученные результаты для принятия решений. Использование маркетинговой аналитики поможет бизнесу оптимизировать свои усилия, направить их в нужное русло и увеличить прибыль в долгосрочной перспективе.

Лучшие инструменты маркетингового измерения и оптимизации должны предлагать комплексную и точную картину поведения пользователей по всем открывающимся и закрывающимся каналам. Они помогают определить успех конкретных функций кампании и будущие закономерности, которые приведут к успешным конверсиям.

Независимо от выбранных инструментов, важно понимать, что маркетинговая аналитика должна быть постоянным процессом. Нельзя собирать данные только во время запуска новой кампании или акции, нужно проводить анализ регулярно, чтобы следить за результатами и вносить изменения в кампании на основе полученных данных.

Список литературы

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ. Учебное пособие / Н.А. Казакова. – М.: Инфра-М, 2015. – 24 с.
3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
4. Фарахутдинов, Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М.2021. – 231 с.

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Бунтовский С. Ю., канд. экон. наук, **Биличенко Д. А.**

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина»,
г. Краснодар, РФ

buntovskiys@gmail.com

Введение. Несмотря на то, что в России маркетинг и как теоретическая дисциплина, и как вид практической деятельности активно развивается начиная с периода перехода к рыночной экономике, до сих пор нет единого общепризнанного определения маркетинга, поскольку данный термин носит всеобъемлющий и изменчивый характер, а следовательно, и понимается различными авторами по-разному.

Цель работы – определить факторы, влияющие на трансформацию маркетинга и новые требования к практикующим маркетологам.

Основная часть. Поэтому определение маркетинга или носит абстрактный характер, или фокусируется на какой-либо одной из функций маркетинга. При этом можно отметить, что современный маркетинг представляет собой определенный синтез таких явлений как «искусство продаж», «рекламная деятельность», «изучение рынков», логистика и управление общественными отношениями. Таким образом, маркетинг как экономическая деятельность, направленная на удовлетворение разнообразных рыночных потребностей, присутствует на всех этапах современного бизнеса и является одной из сфер деятельности значительной части менеджеров [1]. В широком смысле термин маркетинг применим к любым действиям, которые компания предпринимает для привлечения аудитории к своему продукту, создания дополнительной ценности товара или услуги, укрепления лояльности к бренду и, в конечном счете, увеличения продаж. Это происходит посредством исследования рынка, анализа и понимания интересов типичного клиента. Маркетинг относится ко всем аспектам бизнеса, включая разработку продукта, методы распространения, продажи и рекламу.

Появление современного маркетинга как особого вида деятельности можно отследить с первой трети XX века, когда в США возникла Национальная ассоциация маркетинга и рекламы [2]. Однако следует признать, что за это время маркетинг пережил ряд серьезных трансформаций, пройдя путь от методики научного обоснования рекламной деятельности, к пониманию маркетинга как специфической системы в менеджменте и органической части экономической теории.

В практической сфере сегодня маркетинг рассматривается как система из совокупности таких комплексных функций как: аналитическая, производственная, сбытовая, а также функция управления и контроля. При

этом у современного маркетинга можно найти целый ряд совпадений в методиках и технологиях с менеджментом, хотя есть и кардинальное отличие. Маркетинг ориентирован на взаимодействие с внешней средой организаций, состоящей из самостоятельных акторов экономического процесса, а менеджмент направлен на оптимизацию внутренней среды организации [3].

В современном цифровом мире маркетинг приобретает все большее значение для точной настройки продвижения товаров и более точного таргетирования информационного воздействия на потенциальных клиентов. Активное внедрение машинной обработки результатов исследований, привлечение программ для прогнозирования поведения участников рынка, использование новейших средств связи и информационных технологий делают работу маркетологов более эффективной, позволяя привлечь новых клиентов.

Переход к интернету вещей позволяет резко повысить эффективность маркетинговой деятельности, так как благодаря новым технологиям появилось множество новых возможностей для улучшения стратегий маркетинга и взаимодействия с потребителями. Рассмотрим ключевые из них. Развитие технологий сбора, хранения и обработки данных в совокупности с массовым распространением смарт-устройств позволяет собирать огромные массивы данных о потребностях и предпочтениях клиентов [4]. Эти данные могут быть использованы для более точного определения целевой аудитории и создания персонализированных маркетинговых кампаний. Также благодаря этим данным компании могут анализировать использование своих продуктов и услуг, что позволяет им оптимизировать выпускаемые продукты и предоставлять более соответствующие потребностям решения.

Новые технологии позволили маркетологам взаимодействовать с потребителями напрямую в режиме реального времени через смарт-устройства, что повысило вовлеченность потребителей. Развитие современных систем с элементами искусственного интеллекта позволяют повысить качество аналитики и прогнозирования рыночных трендов и потребительского спроса. Это помогает компаниям разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии. Еще одним направлением, в котором в последние годы активно идет развитие маркетинговых технологий, стала сфера безопасности и конфиденциальности. Это также становится частью маркетинговых усилий, поскольку потребители все более беспокоятся о защите своих данных.

Таким образом, мы можем констатировать, что в связи с технологическим прогрессом работа маркетологов в современных условиях приобретает новые качественные характеристики и претерпевает серьезную трансформацию. Изменения маркетинговой деятельности обусловлено быстрым развитием технологий и новыми трендами социально-экономической сферы.

Отметим некоторые из ключевых изменений, произошедших за последнее десятилетие. Благодаря глобальной цифровизации маркетинг переходит в интернет-пространство, активно осваивая социальные сети, возможности поисковой оптимизации и т.п. При этом резко повышается персонализация воздействия, так как маркетологи используют данные и технологии для создания таргетированных рекламных кампаний и персонализированных предложений. Внедрение нового программного обеспечения дает возможность анализировать большие объемы данных и прогнозировать поведение потребителей, что позволяет оптимизировать маркетинговую стратегию организации. Интерактивность и мобильность приводят к необходимости отслеживать ситуацию в онлайн-режиме и быстро реагировать на любые изменения. Кроме того, глобальный тренд на социальную ответственность заставляет маркетологов делать акцент на популярных социальных и экологических инициативах.

Выводы. Таким образом, современные маркетологи должны быть гибкими и готовыми адаптироваться к этим изменениям, чтобы эффективно достигать своей аудитории, а сам маркетинг становится необходимым элементом в деятельности любой компании, занятой производством и продажей любых товаров или предоставлением услуг.

Список литературы

1. Бунтовский, С. Ю. Развитие производственной демократии в контексте современного менеджмента / С. Ю. Бунтовский // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 112. – С. 1656-1674.
2. Бунтовский, С. Ю. Бизнес-план как элемент стратегического планирования / С. Ю. Бунтовский, О. В. Гайдо // Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы : сборник статей II Международной научно-практической конференции: в 2 частях, Пенза, 07 мая 2017 года. Том Часть 1. – Пенза: «Наука и Просвещение», 2017. – С. 138-140.
3. The role of government in managing the innovative development in the market economy / S. V. Shkodinsky, A. E. Suglobov, M. A. Bulgarov [et al.] // The Economic and Legal Foundations of Managing Innovative Development in Modern Economic Systems. Vol. 2. – Berlin : De Gruyter Oldenbourg, 2020. – P. 53-59.
4. Горлова, Е. А. Внедрение технологий smart-city в управлении внутренними процессами современного города. Новая парадигма развития экономических систем в условиях цифровизации: теория, методология, управление / Е.А. Горлова // Материалы Всероссийской научно-практической конференции Отв. ред.: О.В. Брижак, А. Е. Арутюнова, В. С. Новиков. – Краснодар – Таган-рог: Изд. ФГБОУ ВО «КубГТУ» – ООО «ЭльДирект» – ИП Шкуркин Д.В. (Директ-Сайнс), 2020. – С. 131-138.

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ

Верещагина Е.Ю., Ковпинец М.А., Корепанова Е.Г.

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, РФ
korepanova.eg@gmail.com

Введение. Современное состояние маркетинга без интернета невозможно. Рынки построены на основе возможности сети, многогранно растут, тому пример инфлюенс-маркетинг. Инфлюенс-маркетинг (influence marketing) – это инструмент продвижения товаров и услуг через инфлюенсеров и лидеров мнений. К лидерам мнений относят знаменитостей (актеров, певцов, спортсменов, ведущих), которые стали известны благодаря своей профессии. Также лидерами мнений могут быть эксперты в определенной нише – врачи, психологи, экономисты и т. д., – которые ведут свои соцсети и к чьему мнению прислушивается аудитория [1]. Эта тема актуальна в эпоху, когда миллионы людей обращаются к интернету для получения советов и мнений, что делает сотрудничество с инфлюенсерами существенным для брендов, стремящихся успешно утвердиться на рынке [5].

Основная преследуемая **цель** состоит в изучении воздействия инфлюенс-маркетинга на результативность маркетинговых стратегий, выявлении ключевых факторов успеха и оценке роли инфлюенсеров в современных маркетинговых практиках [4].

Основная часть. Сегмент инфлюенс-маркетинга растет, но он, как и любой другой маркетинговый инструмент, имеет свои плюсы и минусы. Преимуществ у такого сотрудничества достаточно много, и они всегда сопряжены с целями интеграции: Инфлюенсеры обладают обширными сообществами подписчиков в социальных медиа, что помогает брендам быстро достичь большой аудитории. Их доверие и авторитет делают их рекомендации ценными. Этот метод также способствует созданию аутентичных и личных связей с потребителями, что актуально в современном мире, где доверительные отношения между брендами и потребителями имеют большое значение.

Но он сталкивается с некоторыми ограничениями. Репутационные риски представляют собой одно из наиболее серьезных препятствий. Поведение или действия инфлюенсера могут негативно повлиять на репутацию бренда, так как они становятся связанными в рамках сотрудничества. Кроме того, сотрудничество может потребовать значительных затрат, и брендам следует быть готовыми к выделению соответствующего бюджета. Неустойчивость аудитории инфлюенсера,

изменение интересов и предпочтений ее подписчиков могут представлять вызовы для брендов, особенно если они стремятся к долгосрочным отношениям. Наконец, сотрудничество с ними иногда может создать неестественное впечатление, что может вызвать негативную реакцию у аудитории [5]. Таким образом, брендам важно тщательно анализировать и взвешивать преимущества и ограничения при разработке своих маркетинговых стратегий, чтобы сделать наиболее обоснованный выбор в соответствии с их конкретными целями и потребностями.

На основе моделей оплаты формат сотрудничества может быть: бартерным и денежным. При бартерной оплате кампания предоставляет блогеру продукт в обмен на пост с упоминанием. На такой формат могут согласиться нано- и микроинфлюенсеры, особенно при условии, что бренд согласен на честный отзыв. Денежная – самая популярная форма сотрудничества. Блогеры охотно выбирают эту модель, но часто забывают о ее недостатках – кампании, которые платят деньги, обычно ставят жесткие дедлайны и вмешиваются в создание контента [2].

Для достижения успеха в сотрудничестве необходимо акцентировать внимание на оценке эффективности инфлюенс-маркетинга. В первую очередь, нужно определить метрики эффективности. Когда цель кампании выбрана, необходимо обозначить показатели для ее измерения. Показатели эффективности могут включать количество просмотров, кликов, упоминаний, рост числа подписчиков, повышение вовлеченности и т.д. Информацию можно получить через аналитические каналы. Это лайки, комментарии, переходы по ссылке. Далее следует анализ данных. Он включает в себя сбор и детальный анализ информации, связанный с инфлюенс-кампанией. Эффективный анализ данных позволяет оценить, насколько близкие достигнутые результаты соответствуют заранее поставленным целям и ключевым показателям эффективности (KPI). Важной составляющей оценки является ROI (возврат на инвестиции). Этот показатель позволяет определить, насколько кампания окупилась и приносит ли прибыль в сравнении с бюджетом, выделенным на нее. Так же необходимо оценить, насколько кампания способствует созданию значимых связей с аудиторией, а не просто увеличению числа подписчиков. Анализ кейсов успешных кампаний в отрасли может предоставить ценные уроки. Важно учесть долгосрочные эффекты от инфлюенс-кампании, такие как увеличение лояльности клиентов и укрепление бренда в сознании аудитории [2]. Будущее инфлюенс-маркетинга обещает продолжительное и динамичное развитие, но также ставит перед этой стратегией ряд вызовов и изменений. С ростом спроса бренды и компании будут все больше искать новые способы взаимодействия с инфлюенсерами и их аудиторией [3]. Одной из главных тенденций будет рост популярности этой стратегии. Брендам предоставляется уникальная возможность эффективно достигать своей

целевой аудитории через доверенных и авторитетных лиц. Развитие видеоконтента также будет играть важную роль в будущем. Видеоинфлюенсеры и стриминговые платформы будут становиться все более популярными для рекламы и сотрудничества. Кроме того, микроинфлюенсеры, с их меньшими, но вовлеченными аудиториями, будут играть более важную роль в будущем. Их способность генерировать более качественный и ценный контент делает их привлекательными партнерами для брендов. Инновации и технологии, такие как расширенная реальность и искусственный интеллект, будут широко использоваться для создания более интерактивных и привлекательных кампаний. Будущее инфлюенс-маркетинга будет также зависеть от соблюдения правил регулирующих органов и ситуации на рынке [2].

Заключение. Таким образом, в современном мире инфлюенс-маркетинг – это мощный инструмент для продвижения брендов через интернет. Он важен в современном маркетинге благодаря доверию аудитории к инфлюенсерам, аутентичному контакту с потребителями, расширению аудитории и увеличению конверсии. Инфлюенс-маркетинг эффективен, но также имеет ограничения, требующие внимательного управления. В будущем, он будет продолжать развиваться, но столкнется с регулированием и увеличением конкуренции. Важно, чтобы бренды и инфлюенсеры адаптировались к этим вызовам и продолжали стремиться к созданию ценных и контентных кампаний для своей аудитории.

Список литературы

1. Инфлюенс-маркетинг // unisender. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-influence-marketing/#anchor-2> (дата обращения: 21.09.2023).
2. «Как работать с инфлюенсерами, или 10 важнейших KPI маркетинга влияния» // lpgenerator. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/11/05/kak-rabotat-s-influenserami-ili-10-vazhnejshih-kpi-marketinga-vliyaniya/> (дата обращения: 21.09.2023).
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 383 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16683-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/531483> (дата обращения: 21.09.2023).
4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 256 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07859-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/513376> (дата обращения: 21.09.2023).
5. Что такое influence-маркетинг, и как его использовать // Calltouch. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/cto-takoe-influence-marketing-i-kak-ego-ispolzovat/> (дата обращения: 21.09.2023).

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Гасило Е.А., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
geo200876@mail.ru

Введение. Уделяя большое внимание проблемам обеспечения совершенствования маркетинга, как ключевого функционального вида деятельности в системе управления современным предприятием, руководители систематически осуществляют поиск резервов повышения эффективности и результативности маркетинга на предприятии. Соответственно, используемые подходы к оценке эффективности и результативности маркетинга на предприятии играют большую роль в процессе обоснования соответствующих управленческих решений, что и обуславливает актуальность данного исследования.

Целью исследования выступает обоснование методики оценки эффективности и результативности маркетинга предприятия, а также определение их ключевых показателей.

Основная часть. Существует много различных подходов к определению понятий эффективности и результативности маркетинга предприятия, которые рассматривают данные понятия как в узком, так и в широком смысле, что в свою очередь влияет на методику оценки данных категорий.

В теории и на практике часто можно встретить использование категорий эффективность и результативность маркетинга, как синонимов, однако с экономической точки зрения это разные понятия. Эффективность маркетинга в узком смысле рассматривается как мера сравнения полученных результатов маркетинговой деятельности и маркетинговых инвестиций (затрат на маркетинг). В широком смысле эффективность маркетинга рассматривается как мера достигнутых результатов (эффектов), которые оцениваются с помощью как количественных, так и качественных показателей (экономический, социальный, технологический, организационный и экологический эффекты).

Результативность представляет собой степень достижения плановых показателей, реализации запланированных мероприятий и достижения целей. А потому, результативность маркетинга можно рассматривать не только, как понятие, характеризующее статическое положение системы управления маркетингом, которое определяет полученные результаты, но и динамическое состояние системы управления маркетингом предприятия, отражающее способность данной системы обеспечить достижение желаемого ее состояния (результатов).

Оценка эффективности и результативности маркетинга осуществляется на разных этапах управления маркетингом предприятия, а именно – в процессе планирования маркетинговых мероприятий и последующей оценки их реализации (контроля). Это обуславливает необходимость выделения понятий потенциальной и реальной эффективности и результативности. Характеристика подхода к их оценке представлена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика оценки эффективности и результативности маркетинга

Вид	Эффективность	Результативность
Потенциальная	Определяется в процессе разработки маркетинговых программ и обоснования маркетинговых инвестиций	Характеризует степень разработки и формализации основных этапов управления маркетингом (планирования, организации, обеспечения, мотивации, контроля и регулирования)
Реальная	Определяется в процессе анализа показателей экономического, социального, организационного, экологического и технологического эффектов маркетинговой деятельности	Характеризует системную, коммуникационную, конкурентную, инновационную, технологическую и другие виды результативности маркетинга, а также маркетинговую активность и маркетинговую ориентацию деятельности предприятия

Предложенный подход к оценке эффективности и результативности маркетинга позволит обеспечить использование комплексного подхода в процессе выявления резервов повышения эффективности и результативности маркетинговой деятельности на различных этапах управления.

При этом основными критериями оценки экономического эффекта маркетинга выступают: маркетинговый маржинальный доход, коэффициент маркетингового маржинального дохода, коэффициент маркетинговых затрат, рентабельность затрат на маркетинг, затратноотдача, затратноемкость, интегральный показатель эффективности затрат на маркетинг; критериями социального эффекта следует считать удовлетворенность и лояльность покупателей, владельцев и специалистов предприятия.

В процессе оценки организационного эффекта маркетинговой деятельности целесообразно использовать следующие параметры оценки: степень качества управленческих процессов; степень использования принципов модели EFQM; степень рационализации управленческих процессов; регулярность оценки результативности и эффективности маркетинга, степень ответственности за соблюдение принципов концепции маркетингового управления и EFQM; степень мотивации персонала, качество формирования и функционирования системы управления маркетинговой деятельностью предприятия [3, с. 228].

Технологическая и экологическая эффективность маркетинговой деятельности отражают процесс улучшения технологии маркетинга предприятия и процессов, связанных с ним, а также вклад маркетинговой деятельности предприятия в улучшение состояния природной среды и обеспечение экологичности деятельности предприятия.

Заключение. Понятия эффективности и результативности маркетинга не являются тождественными, они имеют разный экономический смысл и несут в себе разную информацию с точки зрения возможности обоснования маркетинговых решений.

Эффективность маркетинга целесообразно рассматривать с точки зрения оценки достигнутых результатов (экономического, экологического, социального, организационного и технологического эффекта). Результативность маркетинга следует рассматривать с точки зрения оценки дееспособности системы управления маркетингом предприятия.

Оценка эффективности и результативности должна предполагать интегрированный подход, базирующийся на использовании качественных и количественных критериев оценки.

Список литературы

1. Балабанова, Л. В. Модель оценки зрелости процессов управления маркетинговыми рисками торговых предприятий / Л. В. Балабанова, Е. А. Анциферова, Е. В. Сардак // Управленческий учет. – 2023. – № 5. – С. 233-239. – DOI 10.25806/uu52023233-239. – EDN SUGKKH.
2. Балабанова, Л. В. Эффективность трейд-маркетинговых усилий как фактор роста потребительской лояльности / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-1(59). – С. 7-14. – EDN OCBJBG.
3. Гасило, Е. А. Особенности оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия / Е. А. Гасило // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Симферополь, 13 апреля 2017 года / Под общей редакцией В.Н. Узунова. Том Часть 1. – Симферополь: Автономная некоммерческая организация «Образовательная организация высшего образования «Университет экономики и управления», 2017. – С. 192-197. – EDN YOFINE.
4. Ржесик, К. А. Направления обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в изменяющейся конкурентной среде / К. А. Ржесик, Д. К. Кулешов // Торговля и рынок. – 2022. – № 2(62). – С. 158-163. – EDN TWKWWH.
5. Стельмашенко, Е. В. Аудит реализации функций управления маркетингом предприятия в условиях цифровизации / Е. В. Стельмашенко // Управление социально-экономическим развитием: инновационный и стратегический подходы : сборник научных трудов по материалам Национальной научно-практической конференции, Гатчина, 23 декабря 2022 года. – Гатчина: Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, 2023. – С. 130-133. – EDN MBJZRG.

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ТАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Гладкова М.В., канд. экон. наук, доц.
ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет
им. Питирима Сорокина», г. Сыктывкар, РФ
mvgladkova@mail.ru

Введение. Начиная с 1990-х годов в связи с развитием рыночных отношений концепция корпоративного имиджа все более активно обсуждается в работах российских исследователей. Большинство публикаций посвящено изучению понятия и тактических инструментов формирования имиджа.

Цель данной статьи – рассмотреть процесс формирования и управление имиджем со стратегических позиций.

Основная часть. Для определения понятия имиджа используются разные термины: «образ», «облик», «восприятие», «конструкт», «мнение», «оценка», «система представлений» и т.д. В данной статье мы исходим из понимания корпоративного имиджа как мнения рационального или эмоционального характера, возникающего в обыденном сознании окружающих относительно ключевых характеристик деятельности компании, на основе образа, сформированного в результате либо прямого контакта, либо комплекса генерируемых коммуникационных сообщений [3, с. 27].

Одну из первых попыток структурировать имидж предприняла Томилова М.В. В предложенной ею классификации выделяют восемь ключевых компонентов имиджа: имидж товаров и услуг; имидж персонала; имидж руководителей; имидж потребителей; бизнес-имидж; социальный, визуальный и внутренний имиджи [4, с. 20]. Первые семь компонентов определяют отношение к организации внешних аудиторий: потребителей, партнеров, инвесторов, представителей госструктур, широкой общественности и др. Восьмой предполагает восприятие организации ее внутренними аудиториями: персоналом. Образ одной и той же организация может не только восприниматься по-разному разными заинтересованными сторонами, но и формироваться различными средствами [1, с. 65].

Очень часто проблему формирования позитивного имиджа сводят к тактической деятельности компании: использованию средств визуального (фирменная стилистика, визуальные идентификаторы бренда, оформление офисных интерьеров, внешний вид сотрудников и т.д.) и психологического (корпоративная и социальная реклама, выставочные мероприятия,

презентации, пресс-конференции, семинары, спонсорская и благотворительная деятельность и т.д.) воздействия на целевую аудиторию.

Между тем формирование и управление корпоративным имиджем – задача стратегического уровня. Она начинается значительно раньше планирования тактических мероприятий и разработки визуальных атрибутов. Фундаментом создания позитивного имиджа служат философия бизнеса, представленная развернутым изложением норм, принципов, доминирующих ценностей, основополагающих установок, которыми руководствуется организация в своей деятельности. Она включает в себя такие составляющие, как миссия, ценности, ключевые компетенции, принципы и др.

На основе этого фундамента формируется корпоративная индивидуальность – стратегически спланированное представление о компании, проявляемое в ценностях, суждениях, нормах, правилах поведения, способах общения, принятых в организации, отражающих сущность корпоративной культуры. Ряд авторов проводят аналогию между индивидуальностью организации и личностью человека, рассматривая образ организации как персонифицированный аналог образа человека. «Очеловечивание» компании становится основой успешной коммуникации с потребителем, формирования образа, позволяющего синхронизировать корпоративный имидж с самоимиджем ее клиента.

Корпоративная индивидуальность, отличительные преимущества доносятся до целевых аудиторий путем формирования корпоративной идентичности – совокупности способов, с помощью которых компания представляет себя внутренним и внешним аудиториям через поведение, коммуникации, символику. Благодаря корпоративной идентичности создается уникальный имидж, выделяющий компанию среди конкурентов.

Среди исследователей достаточно популярна точка зрения, что корпоративная идентичность любой организации «осуществляется посредством дизайнерской работы» [5, с. 100] и «выражается в названиях, символах, логотипах, цветах, ритуалах» [6], «используемых в корпоративных символах, в корпоративном стиле одежды, декоративном оформлении и т. д.» [5, с.94]. Идентичность компании служит основой для разработки фирменного стиля, корпоративных документов и регламентов (брендбук, мудборд и др.). Она активно используется в рекламных стратегиях при создании маркетинговых коммуникаций (рекламных ситуаций, рекламных образов, знаков, символов), отсылая представителей целевых аудиторий к ценностям, манере поведения, в которых они узнают свои ценности и предпочтения. Все это облегчает коммуникацию.

Однако визуальная идентичность – это лишь видимая часть корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность, а следовательно имидж, в значительной степени зависит от представителей компании (менеджеров, сотрудников) как трансляторов информации через

поведение и коммуникацию. Самоидентификация сотрудников с организацией, вовлеченность в дела компании, стремление разделить ценности, воплотить нормы и правила поведения не менее значимы для формирования позитивного имиджа, чем визуальные элементы. Сотрудники лучше всех информированы о реальной ситуации в организации, а потому являются важными источниками информации о ней. Все сказанное определяет роль корпоративной культуры, являющейся основным инструментом формирования внутреннего имиджа. Позитивный внутренний имидж – важное условие формирования положительного внешнего образа организации.

Транслируемые руководством ценности, стиль взаимоотношений с подчиненными, потребителями, партнерами, способы разрешения конфликтных ситуаций, принципы подбора, оценки, мотивирования сотрудников, система наград и привилегий, эффективная система внутриорганизационных коммуникаций, проведение внутрифирменных мероприятий, – это далеко не полный перечень мероприятий, направленных на формирование корпоративной культуры, а, следовательно, внутреннего имиджа.

Заключение. Таким образом, построение имиджа начинается с формулировки философии бизнеса, как основы корпоративной индивидуальности. Довести до сознания целевых аудиторий уникальный образ призвана корпоративная идентичность – совокупность способов, с помощью которых компания представляет себя целевым аудиториям через поведение, коммуникации, символику. Важными носителями и трансляторами информации о компании, являются ее сотрудники, что обуславливает роль корпоративной культуры как детерминанты внутреннего имиджа, являющегося неразрывной частью и условием формирования внешнего образа организации.

Список литературы

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Изд-во ООО "Гном-пресс", 1997. – 255 с.
2. Алешина, И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/>
3. Гладкова, М.В. Внутренний имидж организации: инструменты и методы формирования. // Тридцатая годовичная сессия Ученого совета Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина. Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2023. – С. 46-51.
4. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/>.
5. Харрисон, Ш. Связи с общественностью: вводный курс / Под ред. Г.Е. Алпатова. – СПб: Издательский дом «Нева», 2013. – 364 с.
6. Olins W. (1989) Corporate Identity. London:Thames&Hudson.

ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО РЫНКА СОЦИАЛЬНО ВРЕДНЫХ ТОВАРОВ

Гросова Д.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
dasha-grosova@mail.ru

Введение. Рынок социально вредных товаров является наиболее динамично развивающимся сегментом мирового товарного рынка. Прежде всего, это связано с его специфичностью, поскольку алкогольная, никотиносодержащая продукция и фаст-фуд занимают высокую долю продаж и являются одним из важнейших источников доходов государства. Однако, их чрезмерное потребление приводит к негативным социальным последствиям: повышению уровня смертности, затрат на лечение заболеваний, связанных с потреблением социально вредной продукции, снижения производительности труда и травматизма и т.д.

Теоретические и практические аспекты исследуемой тематики нашли отражение в научных трудах ученых различного уровня: А. С. Беловой [1], А.А. Бубен [2], Р.Ю. Скокова [3].

Цель исследования – изучить особенности мирового рынка социально вредных товаров.

Основные результаты. В последние несколько лет мировой рынок социально вредных товаров (алкогольных напитков, никотиносодержащих товаров и фаст-фуда) характеризуется стабильным спросом и высокими доходами.

Что касается мирового рынка алкогольной продукции, наблюдаются серьезные структурные изменения, связанные с последствиями экономического кризиса и влиянием коронавирусной пандемии. При этом происходит рост рынка крепкого алкоголя с перераспределением объемов потребления в пользу премиум-продуктов.

Китай, Вьетнам, Бразилия, Индия и Россия являются среди перспективных, быстрорастущих алкогольных рынков мира.

По статистическим данным, самыми пьющими странами являются Молдавия, Литва, Чехия, Нигерия, Германия. В рейтинге самых пьющих государств в 2022 году Россия находится на 16 месте, а Белоруссия на 28.

Импорт алкоголя в Россию, по итогам января-февраля 2023 года, увеличился год к году на 23 %. Поставки крепких напитков выросли на 25 %, вин – на 23 %. Импорт виски увеличился на 32%, коньяка и бренди – на 61 %, ликеров – на 60 %, рома — на 19 % (рис. 1).

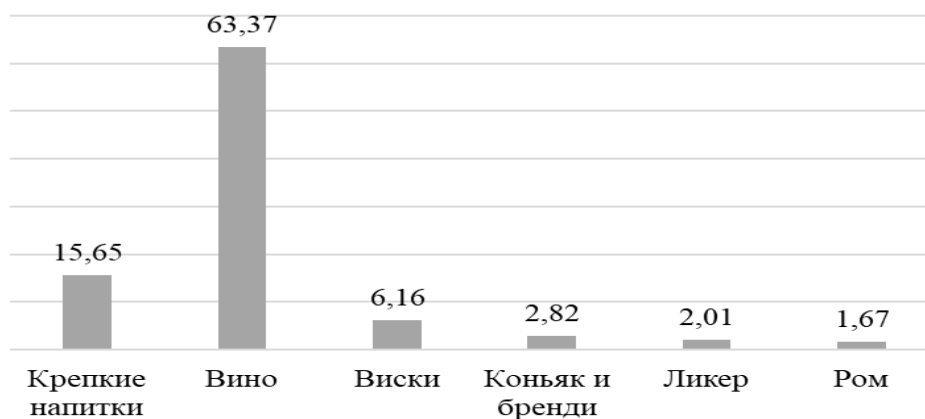


Рис. 1. Импорт алкогольной продукции январь-февраль 2023 г.
(млн. л)

Значительную долю рынка составляют вина, в структуре международной торговли европейскому региону отводится более 50 %. Основная роль в его формировании отводится странам Европы и Северной Америки. К числу крупнейших производителей и потребителей винных изделий относятся США, Франция, Италия и Испания.

Мировой рынок пива и пивных напитков в объемном выражении в 2022 году вырос на 3 %, прежде всего за счёт рынков Индии, Вьетнама и Китая. По мнению аналитиков, до 2027 года ожидается рост чуть менее чем на 1 % в год. В США и Китае из-за снижения объёма продаж пива низкой ценовой категории, темпы снизятся, но категория «премиум-плюс» будет расти опережающими темпами. В США рост «премиум-плюс» составит 3 %, в Китае – 6 %.

Рынок крепких алкогольных напитков, прежде всего виски, ожидает рост к 2027 году в объёме на 4 %. Рост слабоалкогольных напитков в 2023-2027 году замедлится до 3 % в год.

По данным аналитиков, основными трендами на мировом алкогольном рынке являются:

- расширение спроса на нетрадиционные люксовые категории;
- склонность к ответственному потреблению; развитие направления онлайн-торговли;
- трансформация потребления с формата баров и ресторанов в сторону домохозяйств;
- премиумизация алкогольных напитков;
- стремление к разнообразному потреблению; экологичность [1].

Табачная промышленность стабильно остается одной из самых прибыльных на мировом рынке. По оценкам экспертов, в ближайшие пять лет среднегодовой темп роста мирового рынка табака составит 3,75%.

По мнению аналитиков, уже к 2026 году при среднегодовом темпе роста 3,9 % мировой рынок табака вырастет до 934,5 млрд долларов. Эта тенденция поддерживается выпуском новых продуктов, включая различные электронные устройства для потребления табака. Ожидается,

что этот сегмент будет самым быстрорастущим на мировом рынке до 2028 года со среднегодовым темпом роста 2,8 % [4].

В 2023 году объем рынка электронных сигарет оценивается в 26,76 млрд долларов. Ожидается, что к 2028 году среднегодовой темп роста составит 13,39 % и достигнет 50,16 млрд долларов. Ключевыми игроками на рынке являются British American Tobacco PLC, JUUL Labs Inc., Imperial Brands PLC, Philip Morris International Inc. и Japan Tobacco Inc [5].

Согласно исследованиям аналитиков, в 2022 году мировой рынок фаст-фуда превысил 570 млрд. долларов, а к 2027 году он вырастет до 931,7 млрд. долларов. Ежегодно потребление быстрого питания увеличивается в среднем на 2,2 %. С началом коронавирусной пандемии, распространенностью удаленной работы и дистанционного обучения популярность фаст-фуда увеличилась. За последнее десятилетие американский рынок быстрого питания продолжает демонстрировать рост и приобрел новые концепции. McDonald's продолжает возглавлять список самых дорогих брендов быстрого питания в мире, за которым следовали такие бренды, как Domino's Pizza, Subway и Yum.

Заключение. Подытоживая вышеизложенное, можно констатировать: тенденции развития мирового рынка социально вредных товаров являются едиными. Движущими факторами, способствующими развитию мирового рынка социально вредных товаров является увеличивающийся спрос на продукцию высокого качества и трансформация образа жизни.

Список литературы

1. Белова, А. С. Тенденции развития мирового рынка алкоголя / А. С. Белова // Молодой ученый. – 2022. – № 45 (440). – С. 273-276. – URL: <https://moluch.ru/archive/440/96099/> (дата обращения: 29.09.2023).
2. Бубен, А. А. Мировой рынок алкогольной продукции: структурные трансформации, риски и факторы развития / А. А. Бубен // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2021. – № 4(147). – С. 13-18.
3. Скоков, Р.Ю. Регистрация состояния рынков аддиктивных благ // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №36 (435). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/registratsiya-sostoyaniya-rynkov-addiktivnyh-blag> (дата обращения: 29.09.2023).
4. Гросова, Д.А. Проблематика зависимого поведения и краткий обзор рынка социально вредных товаров / Исторические, культурные и социально-экономические векторы интеграции Донбасса в Российскую Федерацию: концепции и механизмы молодых ученых: коллективная монография / Б.Ю. Байда, В.О. Бессарабов, Л.Н. Браганцева [и др.]; под ред. Е.М. Азарян. – Ростов-на-Дону: Параграф, 2023. – С. 148-154.
5. Анализ размера и доли рынка электронных сигарет - тенденции роста и прогнозы (2023 - 2028) [Электронный ресурс] // MordorIntelligence. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-e-cigarettes-market-industry> (дата обращения: 29.09.2023).

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Дайнеко В.Г.¹, канд. экон. наук, доц.,

Дайнеко Е.Ю.², канд. экон. наук, доц.

¹ ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж, РФ

² ФГБОУ ВО «Воронежский государственный педагогический университет»,

г. Воронеж, РФ

v.daineco@mail.ru

Введение. Повышение производительности труда в современной экономике все в большей степени зависит от уровня цифровизации, создания эффективных информационных систем и применения передовых информационных технологий. Традиционно информационные системы на предприятиях выполняли функции сбора, обработки и хранения информации, выступая в роли большой базы информации, при этом более двух третей данных не были востребованы и использованы, особенно в маркетинговой деятельности. Как правило, в рамках такого подхода информационная система понимается в виде взаимодействия субъекта и объекта (аппаратные и программные инструменты ИКТ и люди) с целью сбора, обработки, хранения и распространения информации заинтересованным лицам.

Вышеописанный подход правомерно назвать техническим (программно-аппаратным), т.к. в нем превалирует рассмотрение программно-технического обеспечения.

По нашему мнению, это узкий прикладной взгляд, в нем упускается ряд важных процессов и явлений, ставших актуальными в период цифровизации, в частности, в связи с появлением нейросетей и искусственного интеллекта, и новой роли информационных систем в маркетинговой деятельности на предприятиях.

Эволюция развития информационных систем характеризуется не только их техническим совершенствованием, но и возможностями осуществлять дополнительные функции в экономическом процессе, прежде всего, в маркетинговой деятельности.

Цель исследования обосновать необходимость нового подхода к использованию информационной системы предприятия для формирования позитивных взаимоотношений, расширение ее применения в маркетинговой деятельности и усиление акцента на сопровождении интерактивных взаимоотношений фирмы с клиентами в долгосрочном периоде.

Основная часть. Маркетинг отношений – это концепция деятельности фирмы, нацеленная на поддержание и развитие отношений с потребителями, формирование и расширение группы лояльных клиентов, что позволяет генерировать устойчивые потоки денежных доходов в долгосрочной перспективе.

Новый подход в маркетинге отношений обеспечивает устойчивые конкурентные преимущества на длительную перспективу, что было отражено в исследованиях [3]. Это связано с целым рядом факторов. Существенно меняются запросы и поведение потребителей в условиях развития новых технологий и цифровизации, также для успеха становится важным, как фирма решает их персональные проблемы, для чего требуется исследовать клиентский путь и пользовательский опыт, учитывать возросшее значение визуализации предложения, применение цифровых технологий в продвижении.

Значимым фактором, влияющим на удовлетворенность современных потребителей, является сервисное обслуживание и использование различных форм обратной связи с покупателями (организация клиентоориентированного сервиса). Для этого эффективно применяются современные цифровые технологии и искусственный интеллект.

Информационные потоки возрастают в связи с необходимостью персонализации во взаимодействии с клиентами, отслеживания клиентского пути в точках контакта с предприятием. Это позволяет оперативно и на систематической основе адаптироваться к запросам потребителей, устранять причины негативного опыта на основе разработки стратегии управления клиентскими активами [2], клиентским капиталом [1].

Клиентский опыт – это комплекс ощущений от момента получения первой информации о фирме, до выбора покупки и потребления ее продукции. Он включает в себя пользовательский опыт (использование продукта в процессе эксплуатации) и опыт обслуживания и сервиса. Первый элемент относится к взаимодействию потребителей с продуктами фирмы, а второй связан с качеством обслуживания и уровнем поддержки клиентов. Задачи исследования клиентского опыта заключается в обнаружении негативных эмоций и создании условий для появления позитивных впечатлений потребителей, это, как считают специалисты, оказывается лучше любой рекламы.

Информационные системы нужно активно использовать для формирования программ лояльности потребителей. В долгосрочном периоде с их помощью необходимо, во-первых, добиться роста числа лояльных потребителей, во-вторых, увеличить продолжительность жизненного цикла клиента, время его контактов с фирмой и позитивное отношение к ней. Как следствие, – устойчивый рост имиджа и прибылей предприятия.

Внедрение программ лояльности требует постоянного осуществления маркетинговых исследований, обеспечения регулярной обратной связи с покупателями. Чтобы отслеживать эффективность программы необходимо определить метрики для опросов (удовлетворённость продукцией фирмы, уровень лояльности и др.) и конкретные результаты, что позволит своевременно корректировать программу.

В информировании потребителя эффективной технологией становится контент-маркетинг, который позволяет регулярно предоставлять потребителям информацию, ненавязчиво разобраться в преимуществах и выгодах, назначении и эксплуатации своей продукции и др. Для формирования доверия контент должен быть полезным и новым, распространяться по нескольким каналам (статьи на сайте, публикации материалов в группах социальных сетей, использование собственного Youtube-канала, осуществление рассылок по email, регулярные ответы на вопросы в различных каналах и другие информационные акции).

Развитие позитивной связи с потребителем в настоящее время развивается также с помощью комьюнити-технологий, которые основаны на формировании определенных групп, имеющих эксклюзивные возможности и привилегии. Новой тенденцией становится создание специальных клубных программ с целью предоставить возможность доступа к определенным товарам и сервисным услугам.

Заключение. Таким образом, новой функцией информационной системы предприятия является ее применение для осуществления коммуникационной политики, разработки ее стратегии и тактики, создания платформы для интерактивного обмена информацией между фирмой, ее подразделениями и клиентами с целью реализации принципов маркетинга отношений. Это потребует формирования эффективной системы управления коммуникациями на базе масштабного использования цифровых технологий.

Список литературы

1. Дайнеко В.Г., Коммуникативный капитал и развитие маркетинга отношений / В. Г.Дайнеко, Е. Ю.Дайнеко // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2022. – № 4. – С. 32-42. – DOI: [org/10.17308/econ.2022.4/10593](https://doi.org/10.17308/econ.2022.4/10593).
2. Дворяшина, М.М. Разработка стратегии управления клиентскими активами компании / М.М. Дворяшина // Управленец. – 2017. – № 1(65). – С. 29-33.
3. Palmatier, R. Relationship marketing in the digital age / Robert W. Palmatier, Lena Steinhoff, Robert W. Palmatier. – New York London: Routledge, 2019. – DOI: [org/10.4324/9781315143583](https://doi.org/10.4324/9781315143583).

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Дудник В.В., канд. экон. наук, доц.,
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
v.dudnik@donnu.ru

Введение. Связи с общественностью (PR) всегда были противоречивой областью. Некоторые люди считают их неизбежным злом, а другие считают, что это неотъемлемая часть бизнеса. Однако нельзя отрицать, что PR является важной частью любого бизнеса.

Коммуникация играет ключевую роль в любом бизнесе, но особенно важна она в связях с общественностью. PR – это создание и поддержание отношений с общественностью. Некоторые люди считают, что PR – это не что иное, как пропаганда. Они считают, что специалисты по связям с общественностью используют СМИ для манипулирования общественным мнением. Однако специалисты по связям с общественностью утверждают, что они просто пытаются общаться с общественностью.

Нельзя отрицать, что PR – спорная область. Однако она является также и необходимой частью любого бизнеса. Без PR предприятиям было бы трудно общаться с общественностью.

Основная часть. Поскольку мир становится все более взаимосвязанным, роль PR становится более важной, чем когда-либо.

Связи с общественностью – это стратегическое управление коммуникацией между организацией и ее общественностью. Цель PR – построение отношений с ключевыми заинтересованными сторонами, управление репутацией и создание положительного имиджа организации.

Эффективные связи с общественностью могут принести множество преимуществ, в том числе увеличение продаж и доходов; улучшение коммуникации и взаимопонимания между организацией и ее общественностью; повышение доверия; улучшение отношений с ключевыми заинтересованными сторонами; улучшение морального духа сотрудников; улучшение имиджа и репутации организации.

PR может быть бесценным инструментом для любой организации.

Индустрия PR находится под давлением, поскольку сталкивается с рядом таких проблем как:

а) растущий скептицизм общественности. В эпоху фейковых новостей и альтернативных фактов общественность все больше скептически относится ко всему, что читает, видит или слышит;

б) усиление правового регулирования отрасли, что в последующем ведет к увеличению стоимости ведения бизнеса;

в) рост социальных сетей, породивших новое поколение клиентов, более информированных и требовательных, что усложняет контроль посланий и повествований;

г) рост числа инвесторов-активистов (те, кто скупает акции компании, чтобы добиться перемен). Они часто критикуют методы работы фирм по связям с общественностью и настаивают на большей прозрачности;

д) меняющийся медиа-ландшафт. Традиционные СМИ находятся под давлением, поскольку все больше и больше людей читают новости в Интернете, что затрудняет связь со своей целевой аудиторией.

Несмотря на эти проблемы, индустрия PR продолжает расти. Будущее связей с общественностью – цифровое. Используя цифровые инструменты, специалисты по связям с общественностью могут общаться со своей аудиторией новыми и инновационными способами.

Цифровые связи с общественностью позволяют отправлять более целевые и персонализированные сообщения, а также создавать интересный и интерактивный контент. И самое главное – позволяют измерять результаты в режиме реального времени. Роль технологий в связях с общественностью важна как никогда. Согласно данным Baker McKenzie, 69% компаний считают цифровую трансформацию основополагающей для роста бизнеса. Такие технологии, как искусственный интеллект (AI), виртуальная реальность (VR) и интерфейсы прикладных программ (API), меняют способы взаимодействия брендов со своей аудиторией. Только те компании, которые внедряют новые технологии и полностью внедряют цифровизацию, могут оставаться на шаг впереди и удовлетворять запросы клиентов.

Среди технологий цифровизации PR-индустрии выделяют:

1. Мониторинг социальных сетей. Большинство сведений о брендах, продуктах и услугах можно найти на сайтах социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте и TikTok. Поскольку каналы социальных сетей доступны, бесплатны и имеют широкий охват, буквально каждый может поделиться своими мыслями и мнениями онлайн. Следовательно, в Интернете гораздо больше данных, за которыми нужно следить, по сравнению с газетами, радио и телевидением.

Благодаря современным инструментам аналитики можно анализировать сведения из социальных сетей о бренде, продуктах и услугах. Эту информацию можно использовать для улучшения отношений с клиентами и совершенствования PR-стратегий, что позволит определять общественное мнение о бренде, вовлеченности клиентов и последних тенденциях на рынке.

2. Продвижение через инфлюенсеров. Широкая популярность каналов социальных сетей привела к появлению нового способа продвижения бренда – инфлюенсеров, имеющих влияние на определенную аудиторию благодаря своей популярности и авторитету в Интернете. Они

обладают специальными знаниями или пониманием конкретной темы, которые используют для создания цифрового контента. Главное, что у них большое количество подписчиков в социальных сетях, что делает их полезными стартовыми площадками для брендов, стремящихся завоевать доверие. В качестве инфлюенсеров могут выступать знаменитости, отраслевые эксперты, блоггеры, создатели контента или обычные клиенты, имеющие влияние в социальных сетях.

3. Отслеживание результатов работы. Благодаря цифровым технологиям PR-компании могут получить полное и углубленное представление о результатах своей деятельности в режиме реального времени. Например, изменения в поведении, шансы на отношение и предпочтения можно измерить по лидам, конверсиям и веб-трафику.

Современные программные решения позволяют настраивать анализ данных и отчетность по проведенной PR-кампании или измерить индивидуальную производительность специалиста по PR.

4. Определение приоритетов исследований. Благодаря современным цифровым инструментам PR-компании могут легко получать доступ к большим и более сложным наборам данных из нескольких источников и анализировать их. Они могут получить представление о своей целевой аудитории, изучая тенденции рынка, модели поведения и отзывы клиентов через Интернет.

5. Оценка репутации в Интернете. Именно в Интернете клиенты обычно впервые сталкиваются с определенным брендом. Это может быть пост друга в социальных сетях, отзыв с сайта отзывов, комментариев на веб-странице или результат поисковой системы. Репутация в Интернете может создать или разрушить компанию. Следовательно, важно управлять репутацией бренда в Интернете и заботиться о ней.

Заключение. По мере того, как мир погружается в цифровую эпоху, роль технологий в связях с общественностью становится более заметной, чем когда-либо. Инвестируя в современные инструменты, предприятие останется конкурентоспособным и востребованным на рынке.

Переход к цифровым технологиям означает, что специалисты по связям с общественностью должны повысить свою эффективность, когда дело доходит до создания контента и взаимодействия с социальными сетями. Те, кто этого не сделает, останутся позади.

Список литературы

1. 5 ways technology is changing the PR industry – URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/5-ways-technology-is-changing-the-pr-industry/>.
2. 6 Key Public Relations Trends in 2023 – URL: <https://explodingtopics.com/blog/public-relations-trends> (дата обращения: 30.09.2023).
3. What is a modern public relations? – URL: <https://www.badenbower.com/what-is-modern-public-relations> (дата обращения: 30.09.2023).

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Дудник В.В., канд. экон. наук, доц., *Бабаев М.О.*
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
mistika15.06@mail.ru

Введение. В последние годы парадигма маркетинга и коммуникаций изменилась с традиционных на цифровые медиа, и все больше брендов используют цифровые платформы для своих маркетинговых усилий.

В этой цифровой экосистеме событийный маркетинг как офлайн-маркетинговый канал хорошо зарекомендовал себя для компаний. Однако, если бизнес не адаптируется и не развивается в соответствии с требованиями и поведением потребителей, то он не добьется успеха и плодотворных результатов. Основываясь на этой стратегии, событийный маркетинг также претерпел значительные изменения.

Событийный маркетинг представляет собой маркетинговую стратегию, используемую компаниями для укрепления доверия к бренду, формирования отношений с клиентами, взаимодействия с аудиторией, стимулирования продаж и т.д. посредством личного (прямого) общения на мероприятиях. 80,4 % организаторов мероприятий считают, что мероприятия являются наиболее важным маркетинговым каналом для достижения бизнес-целей.

Основная часть. Многие специалисты по маркетингу мероприятий считают, что событийный маркетинг является наиболее эффективным инструментом маркетинга, поскольку он эффективно выполняет маркетинговую задачу по донесению рекламного сообщения до аудитории.

Согласно данным ведущей мировой исследовательской фирмы Verified Market Research мировая индустрия мероприятий принесет колоссальный доход в 2,194 трл. дол. к 2028 году – значительный рост по сравнению с 887 млрд. дол., которыми рынок располагал в 2020 году.

К основным типам мероприятий, в которых используется стратегия событийного маркетинга, относятся выставки, конференции и семинары, концерты и церемонии, корпоративные встречи, презентации (запуск) продуктов, ярмарки вакансий и другие.

Век цифровизации трансформировал основные типы мероприятий событийного маркетинга и перенес значительную часть событий в онлайн-среду. Так, при формировании стратегий можно использовать:

1. Виртуальные мероприятия. Они пользуются большим спросом после нынешней ситуации с пандемией и санкциями, поскольку их могут посещать потребители из любой точки мира. Среди преимуществ

виртуальных мероприятий также выделяют их экономичность, так как их организация не требует никаких затрат на бронирование места. Согласно данным Verified Market Research в 2023 году 63 % компаний планируют перейти на цифровые мероприятия, а 93 % специалистов сферы событий планируют инвестировать в виртуальные мероприятия.

2. Интерактивные и персонализированные мероприятия. В настоящее время маркетинг стал более интерактивным и целенаправленным, поскольку аудитория ищет более персонализированного общения и взаимодействия с брендом, а не рекламных акций.

3. Эмпирический маркетинг на мероприятиях – растущая тенденция среди брендов, поскольку он фокусируется на предоставлении посетителям более захватывающего опыта проведения мероприятий. При этом можно использовать конкурсы внутри мероприятия, таблицы лидеров, интеграции в социальные сети, коммуникационные возможности, технологии AR & VR и т.д.

4. Стены в социальных сетях – это развивающаяся тенденция среди организаторов мероприятий; представляет собой ленту потрясающего контента из соцсетей, собранного и обработанного из разных платформ в единую ленту, которую можно отображать в прямом эфире или на виртуальных мероприятиях с помощью дисплеев в соцсети, чтобы повысить вовлеченность аудитории и впечатления от мероприятия.

Однако, как и в работе с любым инструментом маркетинга, менеджеры и организаторы мероприятий могут столкнуться со следующими проблемами:

1. Управление контентом для мероприятия. Почти 50% специалистов по маркетингу мероприятий считают, что создание контента о мероприятии и бренде является одной из самых больших проблем, с которыми они сталкиваются. Важно не только создать потрясающий контент, но и грамотно управлять им.

2. Продвижение и регистрация мероприятий. Продвижение мероприятий – это задача, которая требует целостной стратегии маркетинга мероприятий, распределения бюджета, каналов продвижения и т.д., поскольку недостатки в продвижении могут привести к снижению воздействия и прибыли. Кроме того, даже после эффективного продвижения мероприятия можно столкнуться с проблемой достижения максимально ожидаемой регистрации, так как возникает проблема недостаточной осведомленности аудитории о том, где и как зарегистрироваться, конфиденциальности данных и т.д.

3. Вовлечение аудитории в мероприятия. Самой большой проблемой для маркетологов является низкая вовлеченность аудитории на очном или виртуальном мероприятии, которая приводит к негативному влиянию на продвижение бренда, его имидж, отдачу от инвестиций и т.д.

4. Спонсорство и получение дохода. Вовлеченность аудитории значительно влияют на возможности спонсорства и генерируют доход от мероприятия. При низкой посещаемости и вовлеченности аудитории спонсорский доход автоматически сократится, поскольку спонсор также хочет получить отдачу от своих инвестиций в мероприятие.

5. Получение ценной информации о событиях. Крайне важно измерить рентабельность инвестиций на мероприятии и получить представление об опыте аудитории, отзывах и поведении, поскольку эти сведения помогут компании лучше спланировать следующее мероприятие.

Маркетологи мероприятий или организаторы мероприятий сталкиваются с трудностями при измерении успеха мероприятия с помощью ключевых показателей эффективности. Кроме того, анализ аудитории и отзывы показывают пробелы в плане и исполнении, которые можно улучшить в будущем. Индустрия мероприятий быстро развивается. От очных мероприятий до виртуальных событий мир стал свидетелем огромных изменений в событийном маркетинге. Среди последних трендов событийного маркетинга можно выделить гибридные мероприятия, которые могут проходить как в онлайн, так и в офлайн-среде. Статистические данные свидетельствуют о том, что 59,4 % маркетологов считают, что гибридные мероприятия станут ключевой частью их стратегии в 2023-2024 году.

Заключение. Событийный маркетинг является не просто рекламой мероприятия, он начинается от планирования мероприятия до маркетинговых стратегий, рекламных акций, впечатлений от мероприятия, обратной связи после мероприятия и многого другого.

Современный событийный маркетинг придает мероприятию новизну, скорость и динамизм, он воодушевляет посетителей стать частью события, которое изменит их. Таким образом, компаниям необходимо создать целостный маркетинговый план мероприятия, который будет охватывать все эти аспекты, чтобы можно было организовать успешное мероприятие, которое окажется плодотворным и прибыльным.

Список литературы

1. The Events Industry's Top Marketing Statistics, Trends, and Data. – URL: <https://www.bizzabo.com/blog/event-marketing-statistics#virtual-event-statistic> (дата обращения: 30.09.2023).
2. Events Industry Market size worth \$ 2,194.40 Billion, Globally, by 2028 at 13.48% CAGR: Verified Market Research. – URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/events-industry-market-size-worth--2-194-40-billion-globally-by-2028-at-13-48-cagr-verified-market-research-301455483.html> (дата обращения: 30.09.2023).
3. The Complete Guide to Event Marketing. – URL: <https://stova.io/event-marketing-guide/> (дата обращения: 30.09.2023).

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Ибрагимхалилова Т.В., д-р экон. наук, доц.
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
t.ibragimhalilova@donnu.ru

Введение. Тенденция снижения уровня социально-экономического развития сельских территорий все еще остается в числе остро стоящих проблем для российской действительности. Несмотря на значительную государственную поддержку не в полной мере созданы благоприятные условия для жизни и деятельности сельского населения. Развитие сельских территорий требует комплексного подхода и участия, различных стейкхолдеров, включая государственные органы, местные сообщества, бизнес-сектор и некоммерческие организации.

Проблематика маркетинга сельских территорий представлена в работах Е. Г. Агаларовой и С. В. Аливановой [1], А. А. Ломакина [2], А. Ю. Павлова и Л. И. Малюк [3] и ряда других теоретиков и практиков в области развития сельских территорий.

Цель исследования – определить фундаментальные положения маркетинга сельских территорий.

Основные результаты. Исследование сельских территорий с позиции маркетинга актуализировало определение теоретической сущности данного понятия.

Сельские территории традиционно определяются как «...обитаемая местность вне крупных городов с ее природными условиями и ресурсами, сельским населением и овеществленными плодами предшествующего труда людей, т.е. разнообразными элементами материальной культуры и основных производственных фондов на данной территории [2]».

Профессору В. П. Радченко принадлежит значимое системное исследование специфики маркетинга сельских территорий, в котором автор акцентирует внимание на том, что сельские территории представляют собой:

«...территориальный продукт (совокупность материальных благ и услуг, производимых на основе конкурентного позиционирования сельской территории в системе межрегиональных взаимодействий);

территорию как комплекс факторов социально-культурной идентификации (имидж, бренд территории, ее социокультурные и этнические особенности), выступающих ориентирами для стейкхолдеров и внешних субъектов в выборе направлений реализации территориального потребительского поведения» [4].

Заслуживает внимание определение Е. Г. Агаларовой, которая отмечает, что сельская территория это «...регионы, районы, поселения, т.е. территориальные единицы, в рамках которых формируется поселенческая территориальная общность, характеризующаяся специфических жизненным укладом, а земля и другие природные ресурсы становятся источниками и факторами социально-хозяйственной деятельности людей» [1].

В этой связи, сельская территория при исследовании ее в рамках маркетингового подхода представляет собой уникальную среду, в которой могут реализовываться различные маркетинговые стратегии и тактики.

Считаем важным сделать акцент на специфической особенности функционировании сельских территорий (сельских поселений, межселенных территорий, сельских населенных пунктов и рабочих поселков, входящие в состав городских округов), выступающих пространственно-функциональным сегментом одного региона – усиливающейся межрегиональной конкуренции.

Продукция сельского хозяйства как основная экономическая база сельских территорий уже не является первоочередным продуктом, все чаще и активнее сельское население принимает участие в «несельскохозяйственных видах экономики» – народных промыслах, торговле, сфере услуг, туризме и пр. виды деятельности.

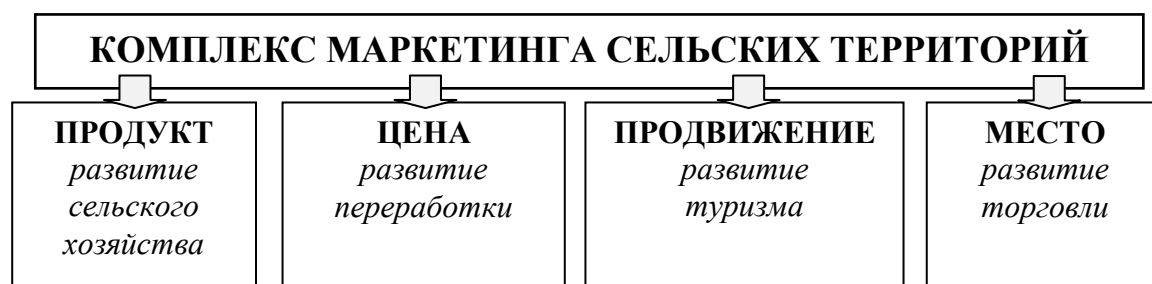


Рис. 1. Элементы маркетинга сельских территорий

Как отмечают А. Ю. Павлов и Л. И. Малюк, в качестве целей маркетинга сельских территорий выступает:

улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных на территории предприятий сельского хозяйства, промышленности и сферы услуг;

улучшение степени идентификации граждан с территорией своего проживания;

привлечение в сельскую местность новых предприятий и ресурсов (трудовых, инвестиционных, интеллектуальных и т.д.);

создание и повышение уровня известности территории [3].

Развитие сельских территорий должно базироваться на: исследовании рынка в сельской местности для определения потребностей и предпочтений местных жителей и адаптации продуктов и услуг под

местные условия; формировании цены на товары и услуги, с учетом доходов и платежеспособности сельских жителей; использовании Интернета, социальных сетей и традиционных средств массовой информации для продвижения продуктов и услуг; обеспечении доступности продуктов и услуг (т.е. применение различных каналов распределения, включая сети магазинов, рынки, доставку и др.); формировании уникальных продажных предложений для привлечения внимания сельских потребителей и стимулирования их покупок; участии в местных сообществах и поддержки их инициатив как драйвер положительного восприятия бренда в сельских территориях; оценке эффективности маркетинговых кампаний для корректировки стратегии.

Применение подхода, базирующегося на указанных выше положениях, будет способствовать улучшению качества жизни сельского населения и устойчивому экономическому росту в сельских районах.

Маркетинг в сельских территориях требует понимания особенностей местных рынков и жителей. Адаптивный и целенаправленный маркетинг может помочь брендам успешно действовать в сельских районах и развивать свой бизнес.

Заключение. В силу изложенного можно сделать вывод, что сельские территории являются атрибутом и объектом сельского развития, имеющего временные и пространственные границы. Для их успешного развития необходимо учитывать конкретные особенности каждого региона и создавать комплексные программы, учитывающие различные драйверы развития.

Список литературы

1. Агаларова, Е. Г. Маркетинговые принципы в парадигме управления социально-экономическим развитием сельских территорий / Е. Г. Агаларова, С. В. Аливанова // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2011. – № 4. – С. 186-190.
2. Ломакин, А. А. Стратегия устойчивого развития сельских территорий : на материалах Пензенской области : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Ломакин А. А.; [Место защиты: Нижегород. гос. с.-х. акад.]. – Пенза, 2011. – 202 с.
3. Павлов, А. Ю. Территориальный маркетинг как инструмент достижения устойчивого развития сельской местности / А. Ю. Павлов, Л. И. Малюк // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18059> (дата обращения: 29.09.2023).
4. Радченко, В. П. Концепция маркетинга сельских территорий: принципы, инструментальный аппарат : [монография] / В. П. Радченко ; ГОУ ВПО «Российский гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена». – Санкт-Петербург : Изд-во Политехнического ун-та, 2010. – 414 с.

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Ибрагимхалилова Т.В., д-р экон. наук, доц., *Леонова Д.А.*
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» г. Донецк, РФ
dashunkaleo@yandex.ru

Введение. На сегодняшний день инновации применяются в разных направлениях деятельности компании и в значительной мере находят отражение в социальных аспектах маркетинга. Будь то нововведения в рекламе, PR или непосредственно в продукте, – все станет конкурентным преимуществом.

Цель работы – рассмотреть роль социального аспекта маркетинговой инновационной политики в формировании долгосрочных отношений с клиентами и партнерами.

Основная часть. Удержание клиентов в условиях текущей скорости развития рынков выходит на первый план. В программы лояльности вкладываются миллионные бюджеты.

Согласно исследованиям мирового гиганта в области потребительской лояльности Antavo, 67,7% компаний, попавших в исследование, заинтересованы в увеличении инвестировании программ лояльности для удержания клиентов. В отчете компании приведены следующие выводы относительно влияния потребительской лояльности на некоторые метрики:

Lifetime Value (пожизненная ценность) участников программ лояльности, которые активно используют баллы в 6,3 раза выше;

пользователи персонализированных предложений, ежегодно тратят в 4,5 раза больше;

пользователи, участвующие в партнерских программах, тратят в 3,4 раза больше [1].

Данная статистика не затрагивает Российскую Федерацию, однако это не означает, что она теряет свою актуальность. Подобные исследования в РФ провел банк «Открытие». Результаты показали, что:

98 % пользуются банковскими картами на регулярной основе;

73 % пользуются программами лояльности банков и их партнеров;

79 % предпочитают возврат денежных средств на карту, баллам;

45 % готовы направлять налоговый вычет с пенсионных взносов на пополнение пенсионного счета [2].

Таким образом, видно, что безналичный расчет имеет огромную популярность и, соответственно, потенциал роста и развития. С этим можно связать также то, что крупные экосистемы создают собственные

банки для контроля денежных потоков и поддержания своих программ лояльности.

Применение данного инструмента находит отражение в инновационной маркетинговой политике. Так как программы лояльности собирают информацию из множества потоков, применение полученных сведений для полной кастомизации информационного продукта под потребителя теснее связывает его с предложением компании.

Основные элементы программ лояльности:

накопление баллов или очков за покупки;

использование баллов для получения скидок или бонусов;

участие в акциях и специальных предложениях;

получение дополнительных бонусов за достижение определенных уровней в программе;

возможность получения статуса VIP-клиента с дополнительными преимуществами;

персональные предложения и скидки на основе истории покупок и предпочтений клиента.

На примере крупных маркетплейсов и социальных сетей наиболее явно видно применения программ лояльности в приложениях. Подбор интересных постов или предложение товаров основано на том, что пользователи искали, отмечали или приобретали в недавнем времени. Это коррелируется с привлекательностью компаний для инвесторов и стоимостью акций.

Программы лояльности как часть инновационной маркетинговой политики формируют тесную связь как с потребителями, так и с партнерами. Это формирует замкнутую систему взаимозависимых элементов (рис. 1).

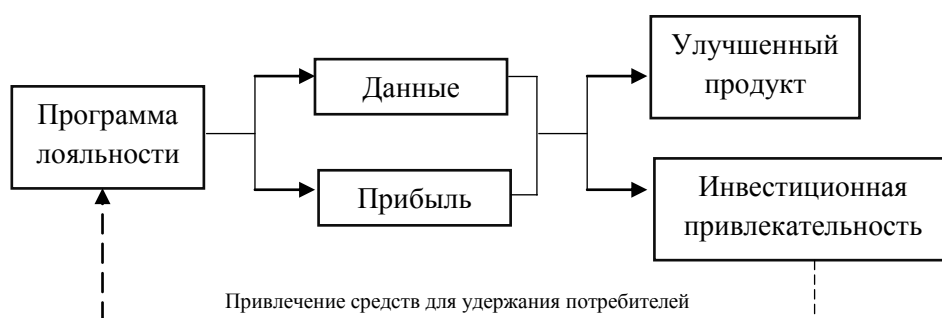


Рис. 1. Схема влияния программ лояльности на конкурентные преимущества

На данный момент программы лояльности – это один из мощнейших инструментов инновационной маркетинговой политики. Она позволяет повысить Retention Rate (рейтинг удержания), который является точкой кратного роста множества метрик, которые оказывают непосредственное влияние на прибыльность компании.

Одним из ярких примеров эффективной программы лояльности – подписка Яндекс плюс. Пользователи сервисов Яндекс получают баллы за любые оплаты, однако потратить их можно лишь по подписке Яндекс плюс. Таким образом компания глубоко проникает в жизнь своих клиентов благодаря количеству сервисов. Получается следующий эффект: потребителю выгодно использовать сервисы по подписке, так как получаемый кэшбэк позволяет значительно экономить затрачиваемые средства, а компания в разы увеличивает ключевые метрики (LTV, Retention, средний чек и т.д.) [3].

Помимо финансово выгодных существуют также программы лояльности для социально незащищенных категорий граждан. Здесь прибыльность уходит на второй план, а на первый выходит имидж компании. Поднятие своей социальной значимости дает значительное конкурентное преимущество. Подобные программы есть у сети «Лента», «Магнит» и других. В сущности, они дают дополнительные бонусы отдельным группам населения, что ведет к увеличению общего оборота и положительно сказывается на прибыльности, репутации и социальной значимости для населения.

Заключение. Социальный аспект маркетинговой инновационной политики – это влияние компании на свою внешнюю микросреду. Удержать потребителя и повысить свою инвестиционную привлекательность позволяют программы лояльности, которые развиваются не меньше других инструментов маркетинга.

Нельзя говорить, что социальный аспект проявляется только в удержании потребителей, однако именно лояльность формирует тесные связи между бизнесом и его средой существования. Приспосабливаться и воздействовать на окружающий мир для предприятий крайне важно для того, чтобы «оставаться на плаву».

Список литературы

1. Global Customer Loyalty Report 2023. – URL: <https://antavo.com/reports/global-customer-loyalty-report-2023/> (дата обращения: 26.09.2023).
2. Исследование: почти три четверти россиян пользуются программами лояльности, каждый десятый готов отправлять кэшбэк и бонусы на будущую пенсию. – URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2023/04/04/issledovanie-pochti-tri-chetverti-rossiyan-polzuyutsya-programmami-loyalnosti-kazhdii-desyatii-gotov-otpravlyat-keshbek-i-bonusi-na-buduschuyu-pensiyu (дата обращения: 26.09.2023).
3. Яндекс. – URL: <https://plus.yandex.ru/> (дата обращения: 26.09.2023).

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ТОРГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Иванова Е.А., канд. экон. наук, доц., *Круглов К.А.*
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,
г. Ростов-на-Дону, РФ
elena_dstu@mail.ru

Введение. На сегодняшний день выделяют несколько основных направлений в новой экономике – это переход на цифровые технологии и возможность соединений, устранение посредничества и посредничество нового типа. Инновации в экономике способствуют формированию новых подходов и к маркетинговой деятельности в области персонала.

Целью данного исследования является обоснование эффективности внедрения цифровых технологий в управлении персоналом.

Основная часть. Маркетинг персонала является относительно новым понятием в российской практике управления трудовыми ресурсами предприятия. В современных публикациях представлены различные определения этого понятия. В самом общем виде он характеризуется как качественно новая система взаимоотношений организаций с работниками, ориентированная на повышение качества трудовой деятельности по следующим направлениям [1, 2, 3]:

стабилизация кадрового состава предприятия с учетом требований современного рынка труда;

систематический контроль качества работы различных категорий персонала;

комплексная оценка клиентоориентированности персонала как в типовых, так и не в стандартных ситуациях в процессе взаимодействия с клиентами;

совершенствование методов подбора и отбора персонала.

В настоящее время основными трендами, кардинально меняющими систему управления персоналом в контексте ее маркетинговой компоненты, на наш взгляд, являются:

цифровая трансформация бизнес - процессов;

повышение роли интеллектуального труда;

внедрение профессиональных стандартов.

Стадии внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы представлена на рисунке 1 [4]. Следует отметить, что в 2022 году доля торгового рынка использования информационных технологий (интернет-торговля) достигла 13 % от общего объема товарооборота, в то время как в 2018 году данный показатель составлял только 3,9 %.

	Цифровизация	Цифровая трансформация	Цифровая экономика
1 стадия	Совершенствование и преобразование отдельных этапов бизнес - процессов путем использования цифровых технологий и более широкого использования оцифрованных данных, превращенных в практические знания.	Внедрение IT - технологий на каждой стадии производства товаров или услуг: бизнес - модель, управление, поставки, непосредственное производство.	Завершения цифровой трансформации всем видам деятельности аспектов социальной экономической жизни
	2 стадия	3 стадия	

Рис. 1. Стадии внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы

Цифровая экономика в управлении персоналом включает в себя «облачные технологии», мобильные приложения, социальные сети, а также аналитические программы, представляющей собой новую платформу для улучшения работы персонала компании.

Цифровые технологии так же создают реальную возможность автоматизации многих задач в сфере управления персоналом, что имеет своим результатом рост производительности труда и сокращение расходов на содержание персонала. Так, например, можно отметить использование виртуальных рекрутеров для поиска и оценки персонала, технологий электронного обучения, геймификации, которые основаны на процессах робототизации и автоматизации.

Довольно часто предприятие при наборе персонала использует системы с элементами искусственного интеллекта, они либо разрабатывают собственные технологии, либо адаптируют такие, которые уже имеются на рынке для совершенствования процессов обучения и формирования персонала. С использованием цифровых технологий так же осуществляется бюджетирование расходов на персонал, аналитические процедуры, необходимые для повышения производительности труда работников предприятия.

Цифровые технологии кардинально меняют систему управления персоналом организации, переориентируя внимание на ее информационно-коммуникационное пространство.

Искусственный интеллект – наиболее перспективная разработка с точки зрения его интеграции HR-сферу, с его помощью можно совершенствовать такие процессы, как отбор различных категорий за счет использования автономного электронного мониторинга анкет кандидатов на вакантные места, максимально соответствующих должностным требованиям.

Большой эффект для организации имеет использование инновационных моделей и технологий обучения, внедряемых в российских вузах. С 2019 года в рамках реализации федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» реализуется такое мероприятие, как «Создание и обеспечение функционирования сети центров на базе образовательных организаций высшего образования для разработки модели «Цифровой университет». Основная цель таких моделей состоит трансформация процессов управления в университете с использованием цифровых технологий.

Основные направления совершенствования системы управления персоналом за счет использования инструментов цифровой экономики: обучение сотрудников необходимым цифровым компетенциям; использование инновационных методов организации контроля и мотивации персонала с использованием онлайн-инструментов, геймификации; использование цифровых методов отбора, обучения, оценки и аналитики персонала; внедрение цифровых технологий для расчета заработной платы; внедрение цифровых моделей управления интеллектуальным трудом.

Заключение. Реализация на практике перечисленных направлений совершенствования управления работниками предприятия, несомненно, предполагает использования маркетинга персонала с точки зрения значения рынка трудовых ресурсов. Это использование позволит создать эффективный механизм слияния кадровых и маркетинговых функций, направленных на достижение текущих и стратегических усилий хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность в современной рыночной экономике.

Список литературы

1. Токмакова, Р.А. Маркетинг персонала: современный подход / Е. О. Таппасханова, З. А. Мустафаева, Р. А. Токмакова, Ф. Р. Бисчекова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 8-1. – С. 96-104. – DOI 10.17513/vaael.1262.
2. Мищенко, Т. Л. Маркетинг в управлении персоналом организации / Т. Л. Мищенко // Евразийское Научное Объединение. – 2020. – № 1-3(59). – С. 216-220.
3. Абаев, А. Л. Внутренний маркетинг и информационно-коммуникационная модель развития персонала в условиях цифровой экономики / А. Л. Абаев, Т. В. Боровикова, М. Т. Гуриева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – Т. 2, № 8. – С. 88-93. – DOI 10.34684/ek.up.p.g.2020.08.02.012.
4. Флек, М.Б. Управление трудовыми ресурсами и управление персоналом предприятия: взаимосвязь и отличия / М.Б. Флек, Е. А. Угнич // Современные технологии управления. – 2020. – №2 (92). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-trudovymi-resursami-i-upravlenie-personalom-predpriyatiya-vzaimosvyaz-i-otlichiya> (дата обращения: 22.09.2023).

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Капустина Л.М., д-р экон. наук, проф., *Левченко К.Р.*
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, РФ
lakapustina@usue.ru

Введение. В Российской Федерации прослеживается тенденция концентрации розничных торговых сетей, что соответствует общемировым трендам. Так, в Европейском Союзе на сетевую торговлю приходится 70-75 % розничного товарооборота, в России эта величина в два раза меньше [3, с. 9]. Согласно ежегодному рейтингу крупнейших компаний розничной торговли за 2022 год X5 Group занимает первое место. В 2020 г. доли рынка между крупнейшими продовольственными торговыми сетями распределялись следующим образом: X5 Retail Group 12,8 %, «Магнит» 9,8 %, «ДКБР Мега Ритейл Групп» 6,2 %, «Лента» 2,8 %, «Светофор» 1,2 %, «Монетка» 0,8 % и «ВкусВилл» 0,7 % [2, с. 83]. На семь крупнейших сетей приходится 2/3 всех розничных торговых площадей, что свидетельствует об относительно высоком уровне монополизации продуктового рынка. Тренд на консолидацию продовольственного розничного рынка отражает и динамика количества торгово-продуктовых компаний в России, которое сократилось с 366 тыс. единиц в 2005 году до 224 тыс. единиц в 2020 году или на 64 % [1, с. 208].

Цель. Поставлена цель сравнить конкурентоспособность трех ведущих розничных сетей на рынке FMCG (X5 Group, «Магнит» и «Лента») в восприятии потребителей г. Екатеринбурга и определить, какие конкурентные преимущества лежат в основе управления их конкурентоспособностью.

Основная часть. Конкуренция между розничными торговыми сетями направлена на привлечение наибольшего количества покупателей и сопряжена с увеличением маркетинговых бюджетов. Преобладают методы неценовой конкуренции, что требует существенных инвестиций. Всеми сетями используются методы стимулирования сбыта (скидки, призы, подарки), бонусные карты, мобильные приложения, собственные торговые марки, геймификация, сетевые службы доставки продуктов, магазины-склады, омниканальный маркетинг и др. Финансовые вложения распределяются между традиционными каналами продаж и ИТ-инфраструктурой, онлайн-продажами в пропорции 80 % к 20 % [2, с. 86].

Основная конкуренция разворачивается между крупнейшими игроками отрасли. При этом за последние десять лет наибольший рост

демонстрировала сеть «Магнит», выручка которой увеличилась с 2010 по 2020 год в 6,4 раза [3, с. 21]. Для сравнения, у «Ленты» рост составил в 6,3 раза, а X5 RG – в 5,8 раза. По объему торговых площадей ведущие позиции удерживают X5 Group с 6,5 млн. кв. м и «Магнит» (5,4 млн. кв. м) [1, с. 212]. По онлайн-продажам лидирует X5 Group. «Лента» занимает среднюю позицию, «Магнит» находится вне первой десятки лидеров онлайн продуктового ритейла.

Основными форматами X5 Group являются сеть магазинов «у дома», супермаркеты «Перекрёсток» и дискаунтеры «Чижик». Большую часть выручки обеспечивают магазины «у дома» сети «Пятерочка», и стратегия компании нацелена на расширение именно этого формата, а также увеличение доли жестких дискаунтеров. Широкий ассортимент сети включает практически все товары повседневного спроса, продукты здорового образа жизни, товары собственной торговой марки. Кроме того, на территории супермаркетов работает собственная пекарня, где покупатели могут приобрести свежую выпечку. Компания выделила цифровые бизнесы в отдельное направление, разработала мобильные приложения для покупателей, сотрудников и менеджеров. Онлайн-продажи структурированы на базе «Перекрестка» в двух форматах: «Впрок» и «Экспресс», однако X5 сокращает количество гипермаркетов, поскольку отмечается переток покупателей в другие сегменты, включая онлайн направление. К 2025 году доля гипермаркетов снизится в офлайн-выручке до 1 %, доля бренда «Чижик» увеличится до 7% [4].

К основным действующим форматам «Магнита» (Краснодар) относятся следующие: у дома, супермаркеты «Магнит Семейный», гипермаркеты «Магнит Экстра», аптеки «Магнит Аптека», дрогери «Магнит Косметик», дискаунтеры «Моя цена» и «Первый выбор», «Магнит Сити» и киоски «Магнит Go». «Магнит» реализует мультиформатную бизнес-модель, адресный подход к управлению ассортиментом, выступает производителем продуктов питания в отличие от других розничных сетей, владеет двадцатью сельхозпредприятиями. Благодаря собственному производству «Магнит» контролирует качество продукции, предлагает продукцию категории здорового образа жизни и может продавать продукты по конкурентной цене.

«Лента», российская сеть гипермаркетов под управлением компании «Lenta Ltd» появилась в 1993 году в Санкт-Петербурге. Первый магазин представлял собой формат магазин-склад и был ориентирован на оптового покупателя. Форматы магазинов сети «Лента» включают гипермаркет, супермаркет и «Мини Ленту».

Для оценки конкурентоспособности торговых розничных сетей в г. Екатеринбурге определены следующие критерии: широта ассортимента, доступность магазинов исходя из географии их размещения и числа, наличие систем лояльности и привлекательность для покупателей с точки

зрения предоставления скидок и акций, уровень цен на базовые продукты питания, удобство интернет-магазина и мобильного приложения, эффективность рекламы, качество торгового персонала.

Критерии оценивались по 7-балльной шкале, где 7 – это максимальное значение. Данные по критериям в баллах представлены в таблице 1.

Таблица 1

Балльные оценки конкурентоспособности

Критерий	X5 Group	«Магнит»	«Лента»
Ассортимент	5	3	7
Доступность	6	7	6
Система лояльности	7	6	7
Цена	6	7	6
Удобство интернет-магазина	6	3	5
Реклама	7	5	6
Качество торгового персонала	6	5	7
Итого:	43	36	44

Заключение. Из проведенного анализа можно сделать вывод, что сильными сторонами розничной сети «Магнит» являются месторасположение магазинов и ценовая политика, X5 Group – система лояльности и реклама. Наибольшую привлекательность для потребителей в Екатеринбурге имеют магазины сети «Лента» благодаря широкому ассортименту и высокой квалификации торгового персонала. Отставание «Магнита» связано с низкими темпами цифровизации и слабого развития онлайн формата, а также мало-диверсифицированной ассортиментной политикой.

Список литературы

1. Васин, С. Г. Пути обеспечения конкурентной устойчивости торгово-продовольственных компаний / С.Г. Васин // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2022. – Т. 19. – №. 3 (123). – С. 204-216.
2. Груднева, А. А. Инвестиции как фактор конкурентоспособности компаний розничной торговли / А.А. Груднева // Современная конкуренция. – 2022. – Т. 16. – № 1 (85). – С. 79-89.
3. Ерохина, О. В. Функционирование и конкуренция на рынке сетевой торговли: российская специфика и роль иностранных компаний / О. В. Ерохина, Б. Н. Норбоев, А. В. Старикова // Глобальная экономика и образование. – 2022. – Т. 2. – №. 3. – С. 7-26.
4. Цифровизация и новый формат магазинов. Freedom finance. 7 октября 2021. – URL: https://old.cifra-broker.ru/upload/iblock/077/X5_oct21_v2.pdf (дата обращения: 19.09.2023).

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Кетова Н.П., д-р экон. наук, проф.

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону, РФ
nketova @sfedu.ru

Введение. Развитие маркетинга в рамках эволюционных изменений проходит в контексте трансформации его природы, стратегий, методов, технологий и механизмов, да и самой философии маркетинга. Первые формы маркетинговой деятельности – ценовая политика и реклама, относят к появлению рынка (6-7 тыс. лет назад). Более развитые подходы к маркетингу начинают появляться в конце XVII – начале XVIII в. Американские исследователи считают, что отдельные принципы маркетинга были известны в Англии XVII в., откуда они вместе с колонистами попали в США.

Основная часть. Теоретические наработки и практические действия, которые впоследствии получают название «маркетинг», предпринимались в японских и европейских торговых компаниях. Следует упомянуть также С. Маккормика, американского предпринимателя, предложившего в девятнадцатом веке инструменты анализа рынка, принципы построения цен, организацию сервиса и др. инструменты работы с потребителями, учета их запросов [1]. Однако большинство специалистов-маркетологов сходятся во мнении о том, что маркетинг как «самостоятельная научная дисциплина» и даже как «искусство рынка» сформировался в начале двадцатого века в США.

К основным предпосылкам возникновения маркетинга принято относить: конкуренцию, высокую степень концентрации торгового и промышленного капитала, недостаточный учет потребностей потребителей со стороны товаропроизводителей, постепенное насыщение рынка и рост потребительских требований и ожиданий. Становление маркетинга как самостоятельной сферы деятельности и его формирование в область отдельной науки обусловлено развитием рыночных отношений, насыщением рынка и обострением конкуренции за потребительский выбор. В течение XX века учеными была не только доказана необходимость теоретического развития маркетинга, но и предложены адекватные теории, обеспечивающие представление «связанных, понятных и полезных картин» всего маркетингового процесса (хотя ряд авторов считают теорию маркетинга совершенно эклектичной). Реально к началу XXI века сформировался не только комплекс концепций маркетинга, но и ряд специфических технологий, стратегий, механизмов и решений, формирующих специфический его «ландшафт»[2].

Эволюция маркетинга как науки насчитывает пять этапов развития.

На первом этапе маркетинг рассматривается как область прикладной экономики, практика организации сбыта. Все теоретические исследования строятся на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне фирмы. На втором этапе появляются различные концепции маркетинга, наибольшее применение из которых находит распределительная концепция. В ее рамках, по существу, маркетинг отождествляется с анализом механизма товародвижения. На этом этапе маркетинг представляется как одна из важных функций компании, включающая изучение рынка, создание рекламы, стимулирование сбыта, планирование торговых операций. На третьем – маркетинг рассматривается как рецепт (использование инструментов комплекса маркетинга) и рыночная концепция управления. Важным является начало проникновения маркетинга на рынки B2B, в сферу поставок машин, оборудования и др. Четвертый этап связан с широким применением маркетингового управления, методов изучения рынка, поиском эффективной товарной, сбытовой, коммуникативной политики, разработкой методик и технологий принятия маркетинговых решений. Пятый этап – развитие концепции маркетинг-менеджмента в рамках цифрового пространства, базирующейся на методологии усиления власти рыночных сетей, теории взаимодействия и коммуникаций, современных информационных технологий, маркетинга сотворчества, коммуникаций доверия, клиентоориентированности [2].

Активное развитие маркетинга в России было связано с переходом к рыночным реформам 90-х годов. Тем не менее, маркетинговая активность проявлялась и в 80-х годах. Особенностью внедрения маркетинга в России в рамках переходного периода явилось то, что он стал первоначально активно применяться в таких отраслях, как банки, финансы, торговля, и лишь затем – в промышленности.

В развитии отечественного маркетинга выделяют три этапа:

1. На первом этапе (середина 1970-х – середина 1980-х годов) авторами публикаций по маркетингу в советской литературе были: Абрамишвили Г., Беклешов Д., Война В., Гарф М., Герчикова Н., Горячев Н., Демидов В., Завьялов П., Кретов И., Соловьев Б. и др. Маркетинг понимался как система рыночного управления бизнесом, и его применение планировалось в основном в деятельности отечественных внешнеторговых компаний.

2. К авторам, проявившим активность на втором этапе (середина 1980-х – середина 1990-х годов), относят: Бравермана А., Голубкова Е., Капустину Н., Моисееву Н., Ноздреву Р., Поршневу А., Секерина В., Хруцкого В. и др. Они рассматривали маркетинг преимущественно как внеисторическое явление, превращающее покупательную способность в спрос на данный товар на рынке покупателя.

3. Третий этап (с середины 1990-х годов по настоящее время) характеризуется как период становления собственно отечественной школы маркетинга. Правомерно назвать имена таких российских маркетинговедов, как Азоев Г., Андреева О., Аренков И., Багиев Г., Григорьев Г., Котляревская И., Новиков Ф., Панкрухин А., Спицын И., Третьяк О., Уткин Э., Шубаева В.Г., Юлдашева О. и др. В работах названных авторов получают развитие методологические, методические и теоретические основы классического маркетинга [3].

С середины 1990-х годов в российском маркетинге формируются такие самостоятельные направления исследований, как маркетинг в рыночных сетях, маркетинговые коммуникации, маркетинг неприбыльных организаций, маркетинг отдельных отраслей, в т.ч. услуг, маркетинг взаимодействия и бенчмаркинг, экомаркетинг и др. Эволюция маркетинга трактуется, как правило, как последовательная смена шести концепций: производственной, товарной, сбытовой, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга, а также маркетинга взаимодействия. Данные маркетинговые концепции отражают различные периоды в истории экономического развития, произошедшие более чем за 100 лет [4].

Заключение. Маркетинг является активно развивающимся комплексом инструментов, технологий, стратегий, что предопределено появлением современных инновационных видов маркетинга, таких как цифровой маркетинг, нейромаркетинг, событийный маркетинг, маркетинг баз данных, латеральный маркетинг, интернет-маркетинг и др. Так, использование сети интернет в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций позволяет оперативно и эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, поддерживать связь с покупателями, держать контроль над ситуацией, высокими темпами увеличивать объемы продаж [5].

Список литературы

1. Сайрус Маккормик – первая комплексная программа маркетинга. – URL: <https://marketing-course.ru/sayrus-makkormik-marketing/> (дата обращения: 28.09.2023).
2. Кетова, Н.П. Современный маркетинг-микс: традиционные решения, инновационные технологии: Собрание избранных трудов к 25-летию основания ведущей научной школы автора. В двух томах. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета. – 2020. – С. 28-42.
3. Маркетинг России. Научно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия»/ под науч. ред. Г.Л. Багиева, В.Г. Шубаевой, О.У. Юлдашевой. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2022. – С. 23-39.
4. Барден, Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2020. – С. 93-102.
5. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. – М.: Эксмо, 2021. – 224 с.

ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИЙ

Корепанова Е.Г.¹, Таран А.А.²

¹ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева», г. Красноярск, РФ

²ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва, РФ
korepanova@gmail.com

Введение. В условиях современного рынка и его конкурентной среды, вопрос повышения конкурентоспособности среди компаний становится наиболее острым. В настоящее время бренды используют различные способы продвижения услуг с целью выделиться, привлечь внимание к бренду: продвигают услуги через социальные сети, занимаются SEO-продвижением, запускают рекламные кампании, разрабатывают инновационные продукты. Но, без формирования нужной маркетинговой стратегии и определения уникальности компании вышеперечисленные способы продвижения не принесут бизнесу доход. Эта уникальность достигается, в том числе, путём создания фирменного стиля.

Разработка фирменного стиля будет являться одним из способов стратегического продвижения компании. С помощью разработки фирменного стиля возможно совершенствовать имидж, если будет создан единый стиль, а средства визуальной коммуникации гармонизировать между собой. Качественно разработанный фирменный стиль поможет вдохновить потребителей, вызвать доверие к бренду и его услугам. С корпоративной стороны фирменный стиль помогает эффективно использовать ресурсы и экономить затраты. Когда у компании имеется общая концепция, её можно применить к любой задаче – создание флаера, логотипа или веб-сайта. Каждая реализация придерживается четких целей и ценностей [1].

Цель данного исследования заключается в определении процессов идентификации, дифференциации компаний в условиях постоянно растущей конкуренции на рынке услуг.

Основная часть. Прежде чем углубиться в данную тему, нужно сосредоточиться на определении фирменного стиля. В своей статье «Über 200 Experten aus Wissenschaft und Praxis», немецкий профессор рассказывал про фирменный стиль, на примере компании «Uber», он упомянул, что использование корпоративного стиля устанавливает единый подход к дизайну, цветовым комбинациям, изображениям в рекламе, бизнес-документах, технической и деловой документации, товарной упаковке и т. д. [2].

Под элементами фирменного стиля подразумевается совокупность товарного знака, логотипа, фирменного цвета, шрифта и их использования в оформлении деловых бумаг и коммуникациях.

Корпоративный дизайн – это все, что обычно ассоциируют с визуальной идентичностью компании, включая:

- 1) логотип;
- 2) название компании;
- 3) фирменный знак;
- 4) фирменные цвета;
- 5) фирменные шрифты;
- 6) рекламная продукция;
- 7) сувенирная продукция;
- 8) постоянный коммуникант (лицо, образ компании);
- 9) другие элементы айдентики.

Однако фирменный стиль – это больше, чем просто дизайн – это важная часть стратегического корпоративного управления, имиджа, к которому стремятся компании в своих связях с общественностью.

Во многих областях корпоративный имидж компании напрямую связан с её репутацией на рынке. Мнение клиентов о компании в большей степени зависит от корпоративного имиджа, который она предлагает. Поэтому проекция должна быть положительной, поскольку это может способствовать увеличению доходов и прибыли бизнеса. Кроме того, позитивный имидж помогает привлечь акционеров, партнеров и клиентов.

Фирменный стиль играет важную роль в успехе компании, так как действия потребителя в значительной степени зависит от того, как в дальнейшем им будет восприниматься бренд. В пример можно привести крупную многонациональную компанию «Procter & Gamble». Она имеет свой собственный корпоративный стиль – логотип, набор ценностей и корпоративную культуру. Также «под одной крышей» компания имеет сотни брендов («Gillette», «Pampers», «Panten»), каждый с индивидуальным брендом [3]. В своей деятельности компания «Procter and Gamble» использует различные инструменты маркетинга, имеет свой собственный логотип, узнаваемый по всему миру, и элементы фирменного стиля.

Говоря об особенностях разработки фирменного стиля, следует уточнить, что фирменный стиль компании заключается не только в наличии современного, красивого и/или броского логотипа. Если фирменный стиль компании основан исключительно на марочном знаке, то будет сложно стать успешным в своей сфере. Фирменный стиль компании должен пониматься как элемент, направленный на проецирование всей работы внутри и снаружи компании. Поэтому он должен быть способен передавать ценности и концепцию. Фирменный стиль компании, в глазах человека, который не знает компанию, должен не переставать

интерпретироваться, как обещание того, что ждёт клиента. Как пример возьмём стоматологические клиники. Если человек идет в клинику, которая называется, например, «Orthorapid» (с англ. Ortho – орто (ортодонтия), rapid – быстрый, стремительный) и оказывается, что клиника не оказывает ортодонтических услуг и медленно обслуживает клиентов, пациент, даже не воспользовавшись услугами, может чувствовать разочарование в своем опыте. Таким образом для того, чтобы создать отличный имидж бренда с помощью фирменного стиля, все аспекты бизнеса должны быть проанализированы глубоко и максимально объективно.

Как только анализ сделан, появляется одна из самых сложных частей процесса: творческая работа. Она должна материализовать все концепции и ценности, которые хотят использовать в фирменном стиле.

В названии рекомендуется использовать короткие имена, легко произносимые и состоящие из слов не более двух-четырех слогов, поскольку память клиента быстрее сохранит в сознании данную информацию.

В логотипе хорошую графическую концепцию необходимо разработать с учетом текущих аспектов дизайна (никто не хочет инвестировать в образ, который с первого и с учётом ценностей, которые будут передаваться. Особое внимание следует также уделять символике форм. Это означает, что если будут использованы формы с острыми краями, то они будут расшифрованы в сознании потребителей как агрессивные и тревожные элементы. Следует выбирать «мягкие» формы, где края исчезают и уступают место закругленным элементам, что будет гораздо более «дружественным» в глазах потребителя.

Психология цвета является важным аспектом в создании фирменного цвета. Каждый цвет пробуждает в сознании человека ряд чувств, которые иррациональны и поэтому не могут быть под контролем.

Заключение. Главное в разработке фирменного стиля является то, что он должен соответствовать желаниям и предпочтениям потенциальной целевой аудитории, а также учитывать определенные стереотипы, установки и этические приоритеты.

Список литературы

1. CD-ROM. Мастерская идей: Фирменный стиль. – Москва: СИНТЕГ, 2020. – 175 с.
2. Uber Eats [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ubereats.com> (дата обращения: 25.09.2023).
3. Общая информация о компании «Procter and Gamble» [Электронный ресурс]. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/kompaniya_procter_and_gamble_kak_obrazec_v_marketinge/ (дата обращения: 25.09.2023).

РОЛЬ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА В ДОСТИЖЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кочина С.К., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова», г. Белгород, РФ
swetakochina@yandex.ru

Введение. В современных реалиях, вызванных последствиями цифровой трансформации экономики, геополитической ситуацией, переориентацией бизнеса на производство актуальной инновационной продукции, реализацией политики импортозамещения, а также обеспечением технологического суверенитета промышленного сектора, особое место в структуре государственной экономической политики занимает высокотехнологичный сектор экономики. По своей сущности деятельность предприятий данного сектора характеризуется значительными расходами на НИОКР, высокой инновационной активностью, предусматривающей в обязательном порядке доведение инновационных товаров до массового потребителя, а также наличием высококомпетентного персонала. Для реализации поставленных целей и задач высокотехнологичному предприятию необходимо использовать определенный инструментарий в сфере оперативного и стратегического планирования и менеджмента, оцифровки ключевых бизнес-процессов, логистики, выстраивания отношений со стейкхолдерами (маркетинг отношений) и т.д., но вместе с тем не стоит обходить стороной промышленный маркетинг [5].

Целью исследования является рассмотрение сущности, целей и принципов промышленного маркетинга, а также его предназначения для достижения эффективности деятельности предприятий, относящихся к высокотехнологичному сектору.

Основная часть. Для развития национальной экономики высокотехнологичные предприятия вносят определенный вклад, выражаемый в виде:

- роста производительности труда;
- диверсификации структуры экспорта и импорта;
- создания новых рабочих мест;
- повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции на мировом рынке;
- удовлетворения запросов потребителей;
- улучшения качества жизни населения;
- сокращения импортозависимости отечественных предприятий;

достижения технологического суверенитета критически важных отраслей экономики [2].

Несмотря на это, функционирование высокотехнологичных промышленных предприятий сопряжено с определенным комплексом проблем: дефицит высококвалифицированных и компетентных кадров; низкая коммерциализация результатов НИОКР и инновационной деятельности; недостаточно развитая инновационно-производственная инфраструктура; недостаточное финансирование НИОКР; низкая эффективность коллаборативных объединений между предприятиями, государством и научно-исследовательскими организациями, либо их отсутствие [3].

По нашему мнению проблемы, связанные с низкой окупаемостью итогов инновационной деятельности, со слабыми партнерскими отношениями и связями с экономическими субъектами и государством, падением эффективности деятельности высокотехнологичного предприятия отчасти можно решить с помощью реализации концепции промышленного маркетинга. Среди авторов-исследователей, чьи работы посвящены изучению сути промышленного маркетинга, условий, приемов и методов его реализации, оценки его эффективности на основные финансово-экономические и производственные показатели предприятия можно выделить М. А. Жаркову, О. У. Юлдашеву, Т. Н. Якубову, А. М. Чернышеву, О. В. Мартыненко [1], К. В. Симонова, Л. К. Кириллову и др.

В нашем понимании промышленный маркетинг высокотехнологичного предприятия представляет собой управленческий инструмент, направленный на установление долгосрочных и взаимовыгодных экономических отношений с заинтересованными рыночными участниками. Исходя из этого, промышленный маркетинг в разрезе высокотехнологичного промышленного сектора преследует следующие цели:

- 1) достижение максимальной прибыли;
- 2) обеспечение высокой эффективности производственных, технико-технологических и сбытовых бизнес-процессов;
- 3) достижение устойчивого развития промышленной деятельности;
- 4) формирование конкурентных преимуществ;
- 5) привлечение партнеров, инвесторов и других стейкхолдеров;
- 6) создание положительного имиджа в глазах покупателей, государственных структур и организаций.

Важно отметить, что конечным товаром высокотехнологичного предприятия является весьма сложное с позиций разработки и производства, изделие, которому также присущи элементы инноватики и оцифровки, что в совокупности, представляет собой определенную сложность в доведении производимого товара до массового потребителя,

причем на долгосрочной основе [4]. Как раз в преодолении этого барьера и заключается эффективность деятельности такого рода предприятий, а достичь ее можно путем соблюдения следующих принципов промышленного маркетинга: а) персонализация деятельности, т.е. выпуск продукции под конкретные запросы и пожелания заказчика (потребителя); б) взаимное доверие с партнерами; в) взаимный выбор партнеров и заинтересованных лиц, предусматривающий активную позицию предприятия в поиске таковых в различных коллаборативных объединениях; г) выстраивание долгосрочных и стратегических отношений.

Подчеркнем ориентированность промышленного маркетинга на различные сегменты покупателей, в этом аспекте он схож с потребительским маркетингом. Но в тоже время реализация промышленного маркетинга зависит от завышенных потребностей клиентов (т.к. они зачастую хорошо разбираются в специфике производства высокотехнологичной продукции), больших затрат на научно-инновационную деятельность и проведение анализа рынка, репутации поставщиков и покупателей, отраслевой принадлежности предприятия.

Заключение. В целях обеспечения эффективности деятельности высокотехнологичных предприятий, отталкиваясь от современных рыночных условий, вынуждает руководство использовать приемы промышленного маркетинга, который направлен на формирование взаимовыгодных партнерских отношений, минимизацию рисков и достижение положительных производственно-экономических результатов.

Список литературы

1. Мартыненко, О. В. Определение и инструментарий промышленного маркетинга в современных условиях / О. В. Мартыненко // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 1 (41). – С. 117-120.
2. Рустамова, Г. Р. Основные принципы управления маркетингом на промышленных предприятиях / Г. Р. Рустамова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 7 (132). – С. 991-993. – DOI: 10.34925/EIP.2021.132.7.178.
3. Сергеева, К. Н. Проблемы развития высокотехнологичного сектора в современных условиях и пути их решения / К. Н. Сергеева // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 2.
4. Солдатова, Н. Ф. Промышленный маркетинг: результаты оценки применения на российском рынке / Н. Ф. Солдатова, С. И. Шкаровский // Экономика и управление в машиностроении. – 2020. – № 6. – С. 33-37.
5. Щетинина, Е. Д. Диагностика маркетинговых рисков в управлении промышленным предприятием / Е. Д. Щетинина, Е. Н. Чижова, С. К. Кочина // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2023. – № 4-2. – С. 58-63. – DOI: 10.37882/2223-2974.2023.04-2.17.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ «ГИБКОЙ» МЕТОДОЛОГИИ

Кужелева А.А., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
a.kuzheleva@donnu.ru

Введение. Одной из наиболее важных проблем для современных организаций, которые работают на динамичных рынках, является растущая неопределенность внешней среды и интенсивность конкуренции. В этих условиях традиционные подходы к управлению не могут обеспечить необходимую гибкость для успешной компании.

Гибкое управление проектами все чаще используется в деятельности различных организаций. Поскольку планирование и реализация проекта – довольно сложный процесс, то упростить работу можно с помощью онлайн инструментов. Сегодня существует ряд новых сфер бизнеса, которые характеризуются коротким циклом разработки и вывода продукции на рынок, ориентацией не на функционал, а на нужды потребителя. Поэтому все больше специалистов обращают свое внимание на гибкие методологии.

Теоретические аспекты исследования гибких технологий рассмотрены в трудах зарубежных и российских ученых: С.А. Баркова, М. Бурке, Т. Дила, К. Камерона, А. Кеннеди, Р. Куинна, Т.О. Соломандиной, В.А. Спивака, Г.Л. Хаета, М.В. Рыбаковой, Ю.Г. Семенова, О.В. Устиновой, С.А. Шапиро, Э. Шейна и др.

Цель исследования – исследовать гибкое управление проектами как эффективный подход ведения бизнеса.

Основная часть. Управление отношениями с клиентами (CRM) – понятие, охватывающее концепции, используемые компаниями для управления их взаимоотношениями с потребителями, включая сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнерах и данные о взаимоотношениях с ними. Современная CRM-концепция направлена на изучение рынка и конкретных потребностей клиентов.

Как составляющая инновационных технологий CRM стала функционировать в виртуальном пространстве, соединившись с широкой сетью Internet, и получила ряд инструментов, одна из которых, – CRM-система. Стандартная оффлайн CRM система – это набор приложений, функций и инструментов, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в единую корпоративную информационную среду компании.

В течение последних тридцати лет управление проектами стали воспринимать как новую культуру управления, а многие ведущие

компании рассматривают данный процесс как один из важнейших факторов успешного развития.

На сегодня одним из новых и наиболее эффективных способов проектами является применение принципов методологий гибкой разработки (Agile development).

AGILE – набор правил, методов и приемов, которые помогают командам эффективно работать и принимать решения. Методология состоит из самых простых, оптимальных и простых в использовании процедур [1, с. 14].

AGILE изначально появилась как альтернатива предыдущим подходам к разработке программного обеспечения. Первоначальная идея состояла в том, чтобы создать общие идеи, ценности и принципы, которые представляют определенный образ мышления. При разработке программного обеспечения традиционно используется так называемый водопадный подход, при котором команда сначала устанавливает требования к продукту, проектирует проект в целом, разрабатывает решение, а затем тестирует. Одна из причин такой проектной деятельности является разработка проекта и внедрение продуктов на рынок в соответствии с решением новых потребностей общества.

Отправной точкой формирования концепции AGILE была публикация «Manifesto для разработки программ Agile» в 2001 г. группой из 17 разработчиков программного обеспечения, которые встречались для обсуждения концепции легких методов развития коммуникационных процессов на предприятии, которое теперь называется методами AGILE. Она появились более 25 лет назад как метод разработки нового промышленного продукта в небольших командах для развития гибкости производственной системы. На сегодняшний день дефиниция включена в лексикон управления многих крупных мировых и национальных компаний и является новой культурой управления. Более известной системой AGILE стала после внедрения в ПАО «Сбербанк» и связанных этому упоминания Г. Грефа [1]. Главной особенностью гибкого подхода AGILE, которого является инновационный метод переосмысления в процессе создания нового продукта, при планировании самой деятельности и производства: каждый участник процесса «конвейера» сборки участвует в процессе переосмысления своих задач и общего дела.

Адаптивная модель AGILE, появившаяся в промышленном производстве, наиболее распространена в области разработки программного обеспечения, но сегодня эта модель управления интересна не только разработчикам, но и многим крупным компаниям разных отраслей. С момента внедрения технологии AGILE полностью изменили целые отрасли: 2001 г. ознаменовал постепенное внедрение этого метода, благодаря чему разработчики работали гораздо эффективнее и плодотворнее, взаимодействие при планировании и реализации

ИТ-проектов стало гораздо плодотворнее, риски стали минимальными. Создание консолидированных и самоуправляющихся, ориентированных на клиента команд, которые могут принимать решения без прямого руководства, повысило эффективность взаимодействия с внутренней и внешней средой [2, с. 32].

Динамическая бизнес-среда и массовая адаптация (адаптация продукта к требованиям конкретного потребителя) привели к изменениям на производственных предприятиях и внедрению вышеупомянутых гибких систем. С одной стороны, это влияет на требования и нужды потребителей в условиях жесткой конкуренции, чтобы поставлять качественные продукты, которые отвечают постоянно изменяющейся реальности, а со стороны производителей, которые соблюдают меняющуюся парадигму массового производства гибкого производства. Таким образом, основной движущей силой гибкости является изменение.

AGILE, по своей сути, – это «зонтик», под которым находятся иные методологии: экстремальное программирование (XP), scrum, разработанный с помощью функций (FDD). Поэтому процесс разработки программы является сложным, а его выбор является критическим для удовлетворения потребностей программы и различных заинтересованных сторон.

Заключение Социальные изменения и развитие новых информационных технологий заложили плодотворную основу для Industry 4.0, поэтому гибкий подход используется как в разработке программного обеспечения, так и в производстве любой сфере. Основные ценности «гибкой» методологии, лежащей в основе этого изменения, происходят из-за социальных изменений, и логично, что разные отрасли принципиально меняются одинаково, и эти принципы могут применяться из одной сферы в другую. Кроме того, Industrial 4.0 в производстве сильно зависит от новых информационных технологий и участия систем баз данных big data в производственном процессе, поэтому изменения, внесенные в Industrial 4.0, гибко реализуются. Чтобы интегрировать гибкую структуру в организацию, необходимо учитывать тенденции, опыт различных сфер и максимально использовать их.

Список литературы

1. Джеймс, П. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / П. Джеймс, Т. Дэниел; перевод: С. Турко. – Альпина Паблишер, 2017. – 472 с.
2. Максимцев, И.А. Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса : монография / И.А. Максимцев, С.А. Дятлов [и др.]. – Санкт-Петербург: Астерион, 2010. – 199 с.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Лазаревская Ю.А.

ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи»,
г. Мариуполь, РФ
y.lazarevskaya@mgumariupol.ru

Введение. На сегодняшний день Российская Федерация является лидирующей страной по возложенным на нее санкциям. Ужесточение санкционной политики США и стран Запада произошло после начала проведения специальной военной операции (СВО) на Украине в конце февраля 2022 года.

Цель: рассмотреть механизмы обхода санкционных ограничений в логистической отрасли путем перенаправления грузопотоков через дружественные и лояльные страны.

Основная часть. Первой под удар санкций связанных с проведением СВО попала логистическая отрасль. Так в развернувшейся экономической войне США и стран Запада против России логистика превратилась в одно из средств давления, поскольку логистика является основой бесперебойного функционирования многих экономических, социальных и политических процессов [1]. Первыми серьезными ограничениями в логистики в 2022 году стали морская торговая блокада портов – ограничения на заход российских судов в иностранные порты, отказ практически всех иностранных морских операторов от обслуживания российских грузов. Вместе с тем в 2022 году происходит уход из России крупнейших международных контейнерных линий. Таким образом, из-за контейнерного бойкота было заблокировано до 50% импортируемых в Россию грузов и до 60 % экспорта [1]. Вместе с морской торговой блокадой США, ЕС и Канада закрывают воздушное пространство над своей территорией, в ответ на это Россия принимает аналогичные санкции и закрывает свое воздушное пространство для самолетов из Европы. Так же ЕС блокирует автомобильные перевозки, введя запрет на въезд российских грузовиков на свою территорию.

Однако, к концу 2022 года Российской Федерации удалось преодолеть сложившуюся напряженную ситуацию и перенаправить грузопотоки через нейтральные и дружественные страны – на восток и по транспортному коридору «Север – Юг» [2].

По данным опубликованным Федеральной таможенной службы (ФТС) объем экспорта в 2022 году вырос на 19,9 % до 591,5 млрд., а импорт снизился на 11,7 % до 259,1 млрд. При этом профицит торгового

баланса достиг 332,4 млрд., продемонстрировав рост почти в 1,7 раза в сравнении с данными 2021 года [3]. По данным таможенной службы, в 2022 г. товарооборот России с Китаем по сравнению с предыдущим годом вырос на 28 %, с Турцией – на 84 %, с Белоруссией – на 10 %. При этом с Германией он сократился на 23 %, с Нидерландами – на 0,1 % [3].

Политика США и Запада в 2022 году не достигла цели ослабить экономику России, поскольку произошла быстрая переориентация на восток. Грузооборот за 2022 год с учетом наложенных санкций сократился не значительно, однако произошли существенные изменения в логистических маршрутах. Рассмотрим подробнее новую схему логистических маршрутов в условиях санкций.

Развитие транспортных коридоров связано с торговыми отношениями между странами. Исторически сложилось, что Китай активно ведет торговлю со странами Европейского союза. Основной грузопоток из Китая идет более выгодным морским транспортом по Северному коридору, через порты Владивостока, Манчжурию и Монголию. Однако, не смотря на более дешевый морской транспорт 0,5 – 1 % грузопотока Китай направляет железнодорожным транспортом по Центральному коридору через Казахстан, Урал и Поволжье. Развитие Нового Шелкового пути за 2010-2017 годы обеспечивало России постоянное увеличение грузопотока. Так за указанный период транзит из Китая в Евросоюз вырос в 30 раз. В 2020 году он увеличился на 50 %. А в 2021-м – вырос еще на 34 %. Для РЖД этот год стал рекордным за всю историю: она перевезла 1,76 млн. TEU. Из них 1,1 млн. TEU – между Китаем и Европой. После введения первых санкций связанных с Крымом, Китай сократил свой транзит на две трети. После февраля 2022 года транзит сократился еще на 35 %. Таким образом, грузопоток в западном направлении резко уменьшается.

В 2022 году логистическая отрасль вынуждена была в кратчайшие сроки искать новые маршруты для направления грузопотоков. Главным торговым партнером России в 2022 году стал Китай. Развитие торговых отношений с Китаем позволило нарастить грузопоток в этом направлении. Стабильный грузооборот с Китаем обеспечивается железнодорожным, автомобильным и авиационным транспортом. Однако, рост грузооборота между странами приводит к загруженности пунктов пропуска. Снизить нагрузку удалось благодаря открытию железнодорожного моста через Амур Нижнеленинское – Тунцзян, имеющего пропускную способность 5,8 млн. тонн в год, а второй этап этого проекта, связанный с расширением станций Ленинское-1 и Ленинское-2, увеличит её до 20 млн. тонн. Мост Нижнеленинское – Тунцзян позволяет в значительной степени разгрузить ж/д сообщение по БАМу и Транссибу. Также улучшил транспортное сообщение с Китаем автомобильный мост через Амур между Благовещенском и китайским Хэйхэ, открытый 10 июня 2022 года.

Важным партнером России в условиях санкций стала Турция. Наличие налаженных связей, развитой инфраструктуры и возможность осуществлять перевозку различными видами транспорта сделало Турцию крупнейшим международным логистическим узлом для России. Благодаря Турции в нашу страну попадают санкционные товары с пометкой «резэкспорт». Так же благодаря развитой инфраструктуре транзит через Турцию используется как для импорта, так и для экспорта товаров.

Благодаря сотрудничеству России и Ирана и подписанию взаимного соглашения упрощающего торговлю между двумя странами удалось наладить грузопоток через международный транспортный коридор (МТК) «Север – Юг». Данный коридор связывает Россию с Индией и Юго-Восточной Азией, позволяя обойти Босфор и Суэцкий канал в случае их блокады. Данный коридор имеет три венки: Западная – в Иран через Россию и Азербайджан, Восточная – через Россию, Казахстан и Туркменистан, и транскаспийская ветка через Россию в Баку, Турцию и страны ЕС. Сейчас через МКТ «Север – Юг» проходит 4 – 6 млн. тонн в год, при среднем времени доставки от 37 до 57 дней, а потенциал данного МТК оценивается в 15-25 млн. тонн в год, что позволит обеспечить России до 40 % контейнерных перевозок. Россия совместно с Ираном работает над развитием коридора, проблема состоит в том, что железнодорожные пути Ирана больше ориентированы на пассажирский грузопоток, а не грузовой, в связи, с чем нет станций и железнодорожных терминалов.

Заключение. Из вышеизложенного, следуем что, санкционная политика не смогла остановить грузопотоки, но существенным образом повлияла на их маршруты. В связи с этим по итогам 2022 года можно выделить следующие проблемы логистической отрасли в России: изменение маршрутов доставки во многом увеличило скорость доставки грузов к получателю. Это связано с более длинными маршрутами, заторами из-за низкой пропускной способности в местах перевалки грузов, длительного ожидания таможенного досмотра.

Список литературы

1. Логистика в условиях санкций 2022 // ruscable.ru. – URL: https://www.ruscable.ru/article/logistika_v_usloviyah_sankcij_2022/ (дата обращения: 15.08.2023).
2. Черноносова, Н.В. Перестройка логистической деятельности в условиях санкций / Н.В. Черноносова // Экономика: вчера, сегодня и завтра. – 2022. – №12. – С. 270-276.
3. Как за год изменилась внешняя торговля России // vedomosti.ru. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/03/14/966321-kak-izmenilas-vneshnyaya-torgovlya-rossii> (дата обращения: 15.08.2023).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТРАСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Макаренко М.А., д-р экон. наук, проф.,

Онищенко В.В., канд. экон. наук,

Носовская О.Б., канд. тех. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи»,

г. Мариуполь, РФ

marimakva@mail.ru

Введение. Пространственные эффекты инфраструктурной политики, особенно в отношении цели успешной экономической интеграции регионов, представляют собой исследовательский вопрос, о чем можно, например, судить по значительному количеству исследовательских проектов.

Эти проекты в большей степени ориентированы на формирование обновленной транспортной политики, но различаются исследовательскими вопросами и показателями, которые необходимо получить.

Общей чертой является то, что фактические меры политики, такие как строительство железных дорог, оживление автомобильных дорог вдоль всего побережья Азовского моря, сначала преобразуются в экономически поддающийся измерению показатель межрегиональных транспортных расходов. Тогда необходима экономическая модель, которая могла бы в явном виде включить эту информацию и рассчитать влияние политики на региональное благосостояние и ее эффективность.

Основная часть. Успешной моделью, способной учитывать изменения в транспортной инфраструктуре, является модель CGEurepe, впервые используемая в 1998 [1]. Это много-региональная (охватывающая весь мир, практически до 1400 регионов) расчетная модель общего равновесия, созданная специально для анализа транспортной политики. В соответствии с новыми требованиями политиков в области развития новой инфраструктуры в настоящее время вводятся несколько вариантов модели.

Хорошо известен тот факт, что в расширяющемся Европейском Союзе некоторые люди живут в районах с высоким уровнем безработицы, в то время как другие окружены незначительной безработицей. Одна из самых больших политических проблем, связанных с комплексными эффектами, возникающими в результате реализации определенных мер в сфере транспорта, заключается в том, могут ли эти меры улучшить благосостояние и стимулировать занятость.

CGEurepe – это пространственная модель общего равновесия для замкнутой системы регионов, охватывающей весь мир. Все регионы рассматриваются отдельно и связаны эндогенной торговлей.

Базой для сравнения является общепонятный показатель, такой как реальный доход или реальный ВВП. Предполагается, что в каждом регионе проживает набор домохозяйств, владеющих набором неизменных факторов производства, которые используются региональными фирмами для производства товаров. Мы различаем два типа товаров: местные и ввозимые. Местные товары можно продавать только в пределах региона производства, тогда как товары первой необходимости продаются повсюду в мире, включая собственный регион. Учитывая основную задачу оценки общей реакции занятости на меры транспортной политики, введение большего количества отраслевых факторов привело бы к чрезмерным трудностям. Производители местных товаров объединяют услуги первичных факторов, местные товары и внешнеторговые товары, используя технологию Кобба-Дугласа со специфичными для региона параметрами доли затрат для конкретного региона. Предполагается, что продукция местных жителей полностью однородна и производится при постоянной отдаче от масштаба. Фирмы принимают цены на ресурсы и выпуск как заданные и не получают никакой прибыли. Вместо того, чтобы напрямую продавать эту продукцию домохозяйствам или другим производителям, фирмы могут использовать ее как единственный ресурс, необходимый для производства внешнеторговых товаров. Соответствующая технология подвержена возрастающей отдаче от масштаба. В соответствии с подходом Диксита А.К. и Стиглица Дж. [2] выпускаемые для торговли товары моделируются как близкие, но несовершенные заменители. Разные товары производятся производителями в разных регионах. Таким образом, относительные цены на внешнеторговые товары действительно играют роль. Изменения экзогенных переменных (транспортные расходы) заставят эти относительные цены измениться и вызвать эффект замещения. Для производителей внешнеторговых товаров указываются только цены на факторы производства, тогда как цена на продукцию может устанавливаться в рамках монопольной надбавки. Однако из-за свободного входа на рынок прибыль сводится к нулю, поскольку она ориентирована на местных жителей.

Предполагается, что домохозяйства действуют как максимизаторы полезности, принимая все цены как заданные. Полезность возникает из потребления (в долях с фиксированным доходом) местных товаров и совокупности внешнеторговых товаров, состоящего из всех, произведенных в регионе и импортированных вариантов. Полезность моделируется таким образом, что домохозяйства ценят большее количество вариантов внешнеторговых товаров. Тот же доход, потраченный на более разнообразные варианты, означает более высокую полезность для домохозяйств [3]. Другими словами, они разделяют «любовь к разнообразию». Для простоты все компоненты конечного

спроса, то есть частное и государственное потребление и инвестиции, отнесены к спросу домохозяйств. Никакого отдельного государственного сектора в явном виде не рассматривается. Помимо факторного дохода, располагаемый доход содержит положительные или отрицательные чистые трансфертные платежи. Две особенности, которые придают модели CGEurope пространственное измерение: различие товаров, факторов, фирм и домохозяйств по местонахождению; явное включение трансакционных издержек на товары в зависимости от географии, а также национальной сегментации рынков.

Термин «трансакционные издержки» в межрегиональной торговле используется для обозначения любого рода издержек, связанных с торговлей. Также должно рассматриваться два вида торговых издержек: затраты, связанные с географическим расстоянием (транспортные расходы), и затраты на преодоление препятствий в международной торговле.

С теоретической точки зрения модель во многом опирается на подход Шовена Дж. и Уолли Дж. [4] к моделированию общего равновесия, хотя она и не предполагает совершенную конкуренцию на всех рынках. При этом рекомендуем следовать Венейблсу А. и Гасиореку М. [5], которые показывают, что предполагаемое влияние снижения трансакционных издержек на благосостояние может резко измениться при отклонении от предположения совершенной конкуренции.

Заключение. Рассматриваемая модель, которая может стать основой региональной транспортной политики позволяет представить региональную реакцию занятости на развитие инфраструктуры в регионе, а также определенную степень мобильности факторов производства.

Список литературы

1. Brôcker J. How would an EU-membership of the Visgrad countries affect Europ's economic geography / J. Brôcker // *Annals of Regional Science*. – 1998. – №32. – P. 91-114.
2. Dixit A.K., Stiglitz J.E. Monopolistic competition and optimum product diversity / A.K. Dixit, J.E. Stiglitz // *Am Econ Rev*. – 1977. – № 67. – P.297-308.
3. Shapiro C. Stiglitz J.E. Equilibrium unemployment as a worker discipline device / Shapiro C. Stiglitz J.E. // *Am Econ Rev*. – 1984. – №74. – P.433-444.
4. Shoven J.B., Whalley J. (1994) Applied general-equilibrium models of taxation and international trade: an introduction and survey / J.B. Shoven, J. Whalley // *J Econ Lit*. – 1994. – № 22. – P. 1007–1051.
5. Venables A.J. Equilibrium locations of vertically linked industries / A.J. Venables // *International Economic Review*. – 1995. – №37. – P.341–359.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА И ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

Мизяева Н.О.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
m.nataletta97@yandex.ru

Введение. С началом нового тысячелетия мир маркетинга и продаж испытал революцию, приведшую к изменению способов, которыми компании привлекают и удерживают своих клиентов. Эта революция называется цифровым маркетингом, и она не только переопределила методы продвижения товаров и услуг, но и открыла новые возможности для онлайн-продаж. Сегодня, в эпоху цифровой трансформации, компании сталкиваются с возможностью достичь своей аудитории практически в любой точке мира, используя разнообразные онлайн-каналы и инструменты маркетинга. Виртуальные магазины, социальные сети, поисковые системы, электронная коммерция и мобильные приложения стали неотъемлемой частью современного бизнеса, обеспечивая доступ к миллионам потенциальных клиентов.

Цель данного исследования обуславливается тем необходимостью более глубокого понимания эффективности цифрового маркетинга и онлайн-продаж для обеспечения обоснования, принятия и реализации обоснованных стратегических решений и оптимизации усилий в этой сфере, а потому, данное исследование направлено на рассмотрение ключевых аспектов цифрового маркетинга и его влияния на процессы онлайн-продаж.

Основная часть. Цифровой маркетинг и онлайн-продажи представляют собой ключевые составляющие современного бизнеса. Цифровой маркетинг включает в себя использование цифровых каналов и технологий для привлечения, удержания и взаимодействия с клиентами, а онлайн-продажи – процесс продажи товаров и услуг через интернет. Вместе они играют важную роль в успехе компаний в цифровую эпоху.

Разберем ключевые аспекты цифрового маркетинга и онлайн-продаж (таблица 1). Цифровой маркетинг и онлайн-продажи предоставляют компаниям возможность достичь широкой аудитории и улучшить свою видимость в сети. Однако успешное использование этих инструментов требует стратегического подхода, адаптации к быстро меняющимся технологиям и постоянного анализа результатов.

Таблица 1

Ключевые аспекты цифрового маркетинга и онлайн-продаж

Аспект	Реализация
Сайт и электронная коммерция	Создание и оптимизация веб-сайта, который является важным инструментом для онлайн-продаж. Важно, чтобы сайт был интуитивно понятным, быстро загружался, мобильно-дружественным и безопасным для клиентов.
Цифровой маркетинг	Использование различных цифровых каналов, таких как социальные сети, контент-маркетинг, электронная почта, реклама в поисковых системах и другие, для привлечения клиентов. Эффективный цифровой маркетинг требует разработки стратегии, понимания целевой аудитории и измерения результатов.
Социальные сети	Социальные платформы предоставляют компаниям возможность взаимодействия с клиентами, сбора обратной связи и продвижения продуктов и услуг. Реклама в социальных сетях также стала мощным инструментом маркетинга.
Контент-маркетинг:	Создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания клиентов. Контент может включать в себя статьи, видео, инфографику и другие форматы.
SEO (Поисковая Оптимизация)	Оптимизация веб-сайта и контента для улучшения его видимости в поисковых результатах, что способствует привлечению органического трафика.
Интеграция онлайн и офлайн маркетинга	Создание единой стратегии маркетинга, которая объединяет онлайн и офлайн каналы, чтобы обеспечить согласованный клиентский опыт.

Результаты исследования подтверждают, что цифровой маркетинг остается ключевым фактором для современных компаний, стремящихся успешно конкурировать в динамичной среде. Важным выводом этого исследования является то, что определение и понимание целевой аудитории остается фундаментальным шагом в разработке успешных стратегий цифрового маркетинга и увеличении онлайн-продаж.

Эффективная сегментация аудитории и персонализация маркетинговых кампаний играют критическую роль в достижении успеха. Также использование различных цифровых каналов и технологий. В данной статье было показано, что эффективное сочетание социальных сетей, контент-маркетинга, поисковой оптимизации и других цифровых инструментов может значительно увеличить видимость бренда и привлечь больше потенциальных клиентов.

Аналитика играет решающую роль в определении эффективности маркетинговых усилий и позволяет компаниям вносить корректировки в свои стратегии на основе реальных результатов. В целом следует выделить неотъемлемую связь между цифровым маркетингом и успешными онлайн-продажами. Дальнейшие исследования в этой области могут углубить понимание динамики цифровой среды и предоставить новые технологии для компаний, стремящихся преуспеть в данной сфере.

Заключение. Эффективность цифрового маркетинга и онлайн-продаж обеспечивает повышение эффективности реализаций маркетинговых стратегий современных организаций и является мерой оценки маркетинговых усилий по повышению лояльности потребителей, формирования и удовлетворения их потребностей.

Эффективность цифрового маркетинга и онлайн-продаж влияет на повышение технологической, организационной и естественно экономической эффективности маркетинговой деятельности, так как обеспечивается повышение: качества управленческих процессов, степени использования принципов модели EFQM, степени рационализации управленческих процессов, качества разработки и применения оригинальных технологий в процессе управления маркетинговой деятельностью, качества функционирования систем оперативного управленческого реагирования, технологичности управленческого процесса, обеспечения координации и синхронизации отдельных этапов, стадий, процедур управления маркетинговой деятельностью.

Список литературы

1. Гасило, Е. А. Методология оценки результативности управления потенциалом комплекса маркетинга предприятия / Е. А. Гасило // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2023. – № 12. – С. 168-173. – EDN LZGVSD
2. Гасило, Е. А. Особенности оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия / Е. А. Гасило // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Симферополь, 13 апреля 2017 года / Под общей редакцией В.Н. Узунова. Том Часть 1. – Симферополь: Автономная некоммерческая организация «Образовательная организация высшего образования «Университет экономики и управления», 2017. – С. 192-197. – EDN YOFIHE.
3. Нестерова, Н. А. Системный анализ маркетинговых коммуникаций коалиционной системы / Н. А. Нестерова // Актуальные вопросы современной экономики : Материалы Международной научно-практической конференции Санкт-Петербург - Донецк – Витебск, Санкт-Петербург, 10–11 ноября 2022 года. – Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет «Военмех», 2022. – С. 52-54. – EDN THPWLM.
4. Стельмашенко, Е. В. Аудит реализации функций управления маркетингом предприятия в условиях цифровизации / Е. В. Стельмашенко // Управление социально-экономическим развитием: инновационный и стратегический подходы : сборник научных трудов по материалам Национальной научно-практической конференции, Гатчина, 23 декабря 2022 года. – Гатчина: Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, 2023. – С. 130-133. – EDN MBJZRG.
5. Юзык, Л. А. Стратегические инициативы в концепции цифрового маркетинга / Л. А. Юзык // Инвестиционно-инновационное развитие бизнеса в условиях цифровизации экономики : коллективная монография : посвящается 20-летию образования кафедры международного бизнеса и делового администрирования. – Донецк : Донецкий национальный университет, 2022. – С. 132-139. – EDN PGMAYI.

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ И РИСКОВ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В 2022 ГОДУ

Некрасова О.Л., д-р экон. наук, доц., **Третьяков М.П.**
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
ideal.standart@mail.ru

Введение. Специальная военная операция оказалась решающим фактором, который «стал ребром» и отменил все полутона в отношениях между Российской Федерацией и «Коллективным Западом». Влияние СВО на мировую экономику оказалось колоссальным из-за реакции американских и европейских политиков, точнее из-за тех ограничений, которые они начали вводить одно за другим. Подорожание энергоносителей и скорость роста мировой инфляции стали рекордными, а ситуация которая сложилась в транспортно-логистической сфере требует особого внимания, так как, будучи связующим звеном в торговых потоках между Европой и Азией, для России данный вопрос крайне важен.

Цель исследования заключается в анализе изменений и возникших рисков транспортно-логистической инфраструктуры из-за санкционных ограничений, которые повлияли на цепочки поставок и транспортные коридоры.

Основная часть. Ещё недавно глобализация была заветной мечтой, к которой шли практически все западные страны, но с наступлением 2020 года и появлением новой инфекции COVID-19 страны начали закрываться, а, следовательно, закрывать свои экономики. Спустя некоторое время наметился контур нового процесса под названием – «регионализация». После февраля 2022 года это процесс ещё больше набрал обороты, так как то, что связывало долгое время Россию и Европу из-за введённых санкций полностью разрушило важнейшие цепочки поставок, налаженных транспортных путей с развитой инфраструктурой. Так, становится нежизнеспособным коридор «Восток-Запад» (Берлин–Познань–Варшава–Брест–Минск–Смоленск–Москва–Нижний Новгород), а также коридор (Хельсинки–Выборг–Санкт-Петербург–Псков–Москва–Калининград–Киев–Любашёвка–Кишинёв–Бухарест–Дмитровград–Александрополис). Большинство западных компаний ушли с российского рынка, в том числе те, которые были глубоко интегрированы во внутреннюю логистику РФ.

Становится ясно, что ожидание дополнительных вторичных санкций, репутационные соображения, рост рисков и усложнение банковских расчётов стали определяющими при принятии такого решения. Следует полагать, что подобная логика станет трендом для логистических транспортных систем в ближайшей перспективе [1].

Среди рисков транспортно-логистической инфраструктуры европейского региона, которые стали актуальны лишь год назад, можно выделить рост страховых премий, недостаток перегрузочных и инфраструктурных мощностей и рост цен на фрахт при неопределённости в немедленной доступности транспортных единиц [2].

Перечисленные риски могут привести к развитию разного рода неблагоприятных событий, среди которых можно выделить:

1. В первые месяцы после введения основных ограничений, происходила экстренная, причём часто в ручном режиме правительства (например, в РФ), замена разорванных цепей поставок, в первую очередь наземным транспортом (ж/д транспорт стал ещё более значимым для России в 2022 г.), но необходимо отметить, что эта замена – очень продолжительный процесс. А найденные объёмы, очевидно, остаются очень ограниченными.

2. Вторым важнейшим следствием указанных рисков являются заторы в портах, терминалах, на пунктах пропуска, которые сдерживают восстановление цепочек поставок, определяют условия для «брошенных поездов» и формируют дефицит провозной возможности. В свою очередь, это способствует выработке поставщиками услуг максимально персонифицированных решений для российских грузов.

3. Таможенными органами реализуется политика санкций на отправку товаров двойного назначения по направлению к Евросоюзу. Наблюдается ситуация паники, когда европейской таможене становится неважным описание самого груза, только лишь товарная номенклатура, по которой вводятся дополнительные меры таможенного контроля в виде досмотров или запретов на отправку товарной группы. При этом в таких товарных группах зачастую находятся и не подпадающие под санкции [1].

Для всех участников транспортно-логистической системы мира цепь причинно-следственных связей в результате сохранения санкционной политики в отношении России выглядит следующим образом (Рис.1):

Заключение. Таким образом, можем сделать некоторые выводы, позволяющие дать определение потенциальному облику логистических транспортных систем в 2022 году:

1. Нарушение баланса и начало трансформации транспортно-логистического рынка. Происходит полное обновление международных логистических цепей при их усложнении и отказе от тех, которые действовали до введения масштабных санкций. Симметричным стал и нарушенный баланс в размещении ключевых точек новых логистических цепей.

2. Цены перевозчика и рынок. Происходит изменение типа рынка в пользу перевозчиков и рост ставок. Дефицит провозных возможностей на фоне растущего спроса на перевозки повлечёт за собой рост ставок на всех видах транспорта.

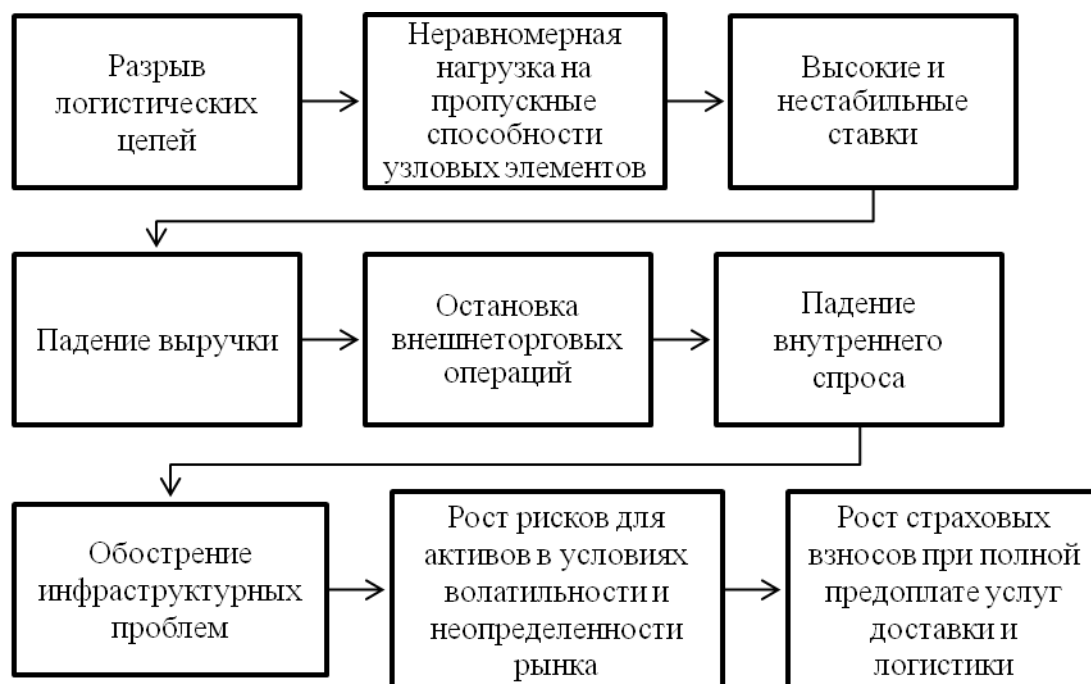


Рис. 1. Цепь причинно-следственных связей в результате сохранения санкционной политики в отношении России

3. Стабильность поставок становится приоритетнее цены. Адаптивная подстройка новых логистических схем в режиме онлайн. Логистический провайдинг нового, 5-го уровня, для реализации бизнеса «со скоростью клика».

Список литературы

1. Покровская, О.Д. Логистические транспортные системы России в условиях новых санкций / О.Д. Покровская. – Текст: электронный // Бюллетень результатов научных исследований. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskie-transportnye-sistemy-rossii-v-usloviyah-novyh-sanktsiy?ysclid=le5vzhr05v491049868> (дата обращения: 20.09.2023).
2. Развитие рынка международной логистики в 2022 году: ожидания и риски / Департамент маркетинга TELS GLOBAL. Текст: электронный // Экспертиза. – 2021. – URL: https://telsgroup.ru/media_center/tels_in_the_press/razvitie-rynka-mezhdunarodnoy-logistiki-v-2022-godu-ozhidaniya-i-riski/ (дата обращения: 22.09.2023).

ПРОБЛЕМАТИКА ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНОК ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Овчиникова К.О.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
karina.lebedewa2016@yandex.ru

Введение. Обеспечение населения необходимыми товарами является одним из важнейших, а зачастую и определяющим фактором обеспечения стабильности общества, его благополучия, уверенности в завтрашнем дне и здоровья его членов. Поскольку рынки, как правило, представляют собой очень динамичную структуру, необходимость отслеживания изменений на них стоит наиболее остро. В настоящее время ситуация на рынке меняется ускоренными темпами и требует использования более совершенных маркетинговых технологий. В период цифровизации национальной экономики сочетание традиционных маркетинговых технологий и новых тенденций развития цифрового (инновационного) маркетинга становится особенно актуальным.

Цель. Цель данного исследования – выявить факторы, наиболее существенно влияющие на поведение покупателей, предложить инструменты адаптации к современным рыночным условиям.

Основная часть. На развитие рынка влияет широкий спектр факторов, которые необходимо постоянно отслеживать и адаптировать к ним, используя самые передовые маркетинговые технологии [1]. На поведение потребителей рынка влияет множество факторов, связанных с ситуацией в регионе, а также в стране и мире в целом.

На рынки ДНР влияют те же факторы, которые влияют на экономику страны в целом, информация по ним представлена на рисунке 1.

Дестабилизирующая ситуация, как в стране в целом, так и в регионах, обычно характеризуется финансовой нестабильностью, что приводит к закрытию некоторых предприятий, а зачастую и к сокращению производства [3]. Также следует отметить, что нарушаются производственные отношения, это приводит к большему сокращению инвестиций и ухудшению инвестиционного климата в целом, сокращается бизнес, снижаются доходы, у людей возникает психологическая дисбаланс, растет безработица, увеличивается долговая нагрузка населения. Демографическая ситуация в стране еще больше обостряет все эти явления.

Внедрение современных маркетинговых технологий становится особенно актуальным, поскольку позволяет увеличить оборачиваемость денежных средств и способствует повышению эффективности экономики.

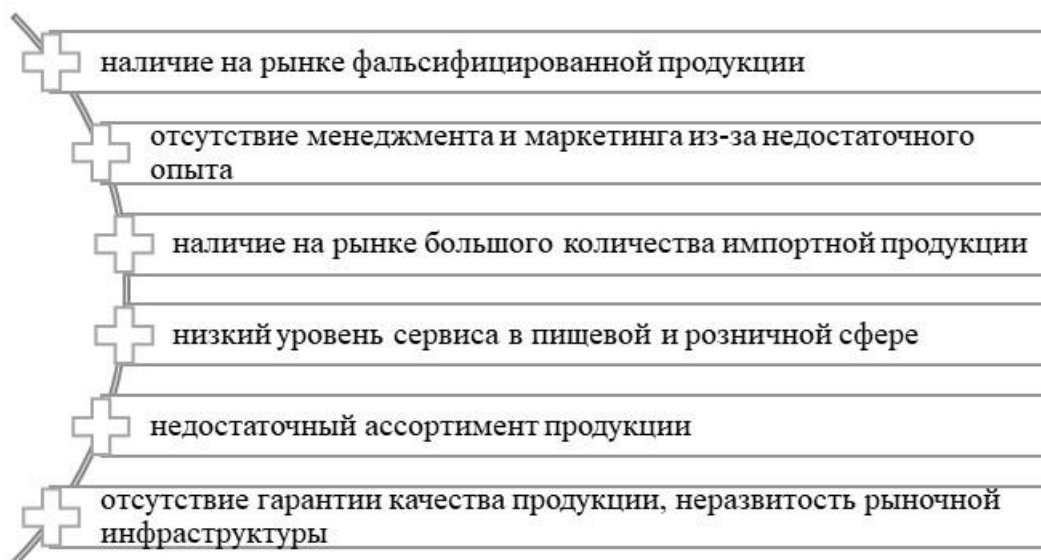


Рис. 1. Современные факторы влияния на рынки

В регионе сейчас наблюдается снижение занятости, что в свою очередь влияет на изменение потребительского поведения, вынуждая покупателей выбирать продукцию более низкого качества, иногда суррогатную. Таким образом, исчезают мотиваторы к производству высококачественной продукции.

В период переломного периода меняется и поведение клиентов, их предпочтения, привычки и образ жизни. Люди стали чаще выбирать «более простые» товары, поэтому переходят в другой ценовой сегмент, выбирают более дешевые бренды, производителей, продукция которых дешевле, и ждут акций и скидок. Большинство населения стараются экономить и разрабатывают различные методы сбережений, наиболее популярными из которых являются следующие:

- 1) поиск магазинов с более низким прайсом на знакомую продукцию;
- 2) ожидание времени акции;
- 3) закупка товаров в больших объемах;
- 4) поиск продукции более дешевых брендов;
- 5) покупка продуктов в меньшем количестве и нечасто.

Поскольку эконом-сегмент в ДНР имеет тенденцию к росту, рынок должен отреагировать расширением розничных предприятий формата «FABRIKA», «1000 МЕЛОЧЕЙ», «LIKE – магазин модной, стильной одежды в Донецке». Магазины такого формата имеют свои особенности (рис. 2).

Низкие цены в таких магазинах обычно формируются за счет продажи товаров неизвестных брендов, товаров низкого ценового сегмента, низкого уровня обслуживания, невысокой арендной платы, минимального количества персонала и самого простого и дешевого оборудования.

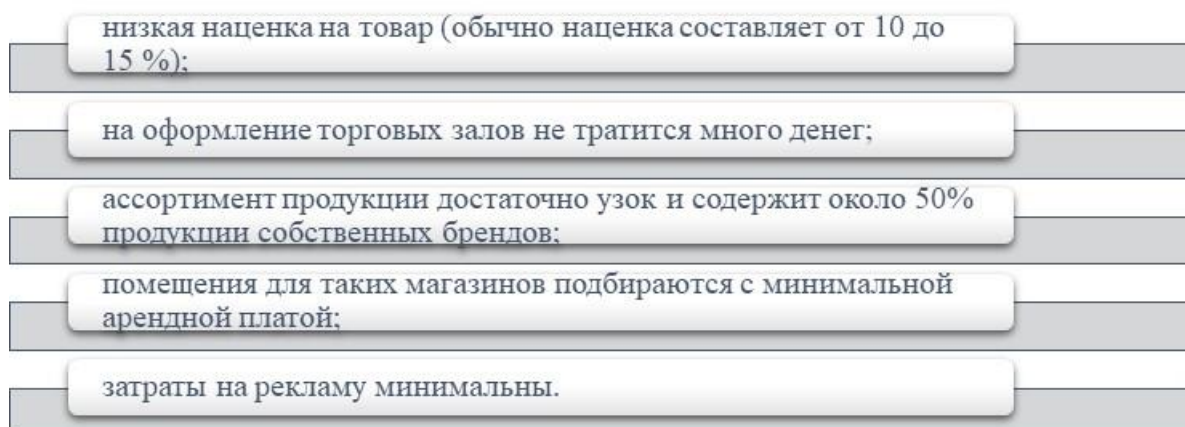


Рис. 2. Особенности магазинов эконом-сегмента

Динамизм происходящих процессов вносит коррективы не только в трансформацию концепции маркетинга, управленческого мышления, но и формирует радикальные сдвиги в динамике покупательских предпочтений, моделей потребления, изменений на рынке. В этих условиях возникает острая необходимость изучения тенденций, происходящих во внешней среде. С целью адаптации к ним и выбора способа рыночного поведения, обеспечивающего предприятию выгодную позицию не только в настоящий момент, но и на перспективу [2].

Заключение. Данные проблемы необходимо решать, а это требует использования самых современных маркетинговых технологий. К сожалению, маркетинг имеет существенное опоздание в нашем регионе, отчего в проигрыше находится потребитель. Именно поэтому вопрос внедрения прогрессивных маркетинговых технологий в настоящее время является наиболее актуальным.

Список литературы

1. Дурович, П. Практика маркетинговых исследований. В 2 книгах. Книга 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Связь, Москва: Издательство Гревцова, 2014. – 400 с.
2. Ибрагимхалилова, Т. В. Генерализация инструментария стратегического маркетинга для анализа рынка / Т. В. Ибрагимхалилова, О.П. Сенник // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.]. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2022. – 345 с.
3. Незамова, О. А. Инновационные маркетинговые технологии на рынках Красноярского края / О. А. Незамова, Ю. А. Оленцова // АНИ: экономика и управление. – 2020. – №2 (31). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovative-marketing-technologies-in-the-markets-of-the-krasnoyarsk-region> (дата обращения: 27.09.2023).

ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА В КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКЕ

Петенко И.В.¹, д-р экон. наук, проф.,

Петенко А.В.², канд. экон. наук, доц.

¹ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

²ФГБОУ ВО «Донецкая государственная академия управления и государственной службы», г. Донецк, РФ

i.petenko@donnu.ru

Введение. Модель капитала бренда Келлера (также известная как модель капитала бренда на основе потребителей) была впервые разработана профессором в маркетинговой сфере Кевином Лейном Келлером в его широко используемом учебнике «Стратегическое управление брендом» [1].

Концепция, лежащая в основе модели капитала бренда, проста: чтобы создать сильный бренд, предприниматель должен формировать потребительский портрет визуального и психологического восприятия товаров и бренда в целом. Необходимо создать правильное представление о бренде, чтобы у реальных и потенциальных потребителей были конкретные, позитивные мысли, чувства, убеждения, мнения и представления о нем.

Цель статьи. Описать модель капитала бренда Келлера, как инструмента брендинга в коммуникативной политике.

Основная часть. Модель, изображенная в виде пирамиды на рис. 1 ниже, иллюстрирует четыре шага, которые необходимо выполнить, чтобы создать сильный капитал бренда.

Рассмотрим каждый шаг модели более подробно и проанализируем, как можно использовать ее для укрепления брендинга компании.

Шаг 1: Идентичность бренда – Что это за товар? Цель данного этапа состоит в том, чтобы идентифицировать бренд или осведомить потребителей о компании – другими словами, необходимо убедиться, что бренд выделяется среди конкурентов, и что потребители узнают его и знают о нем.

Здесь необходимо не просто создать идентичность и узнаваемость бренда, но также и обеспечить «правильное» восприятие бренда на ключевых этапах процесса покупки.

Шаг 2: Значение бренда — что это за бренд? На этом этапе необходимо определить и сообщить, что бренд означает для потребителей. Это можно сделать, рассмотрев бренд с точки зрения «результативности» и «образности».

Результативность определяет, насколько хорошо товар соответствует потребностям потребителей. Согласно модели Келлера, результативность состоит из пяти категорий: основные характеристики и особенности; надежность, долговечность и удобство обслуживания; эффективность обслуживания, эффективность и эмпатия; стиль и дизайн; цена.

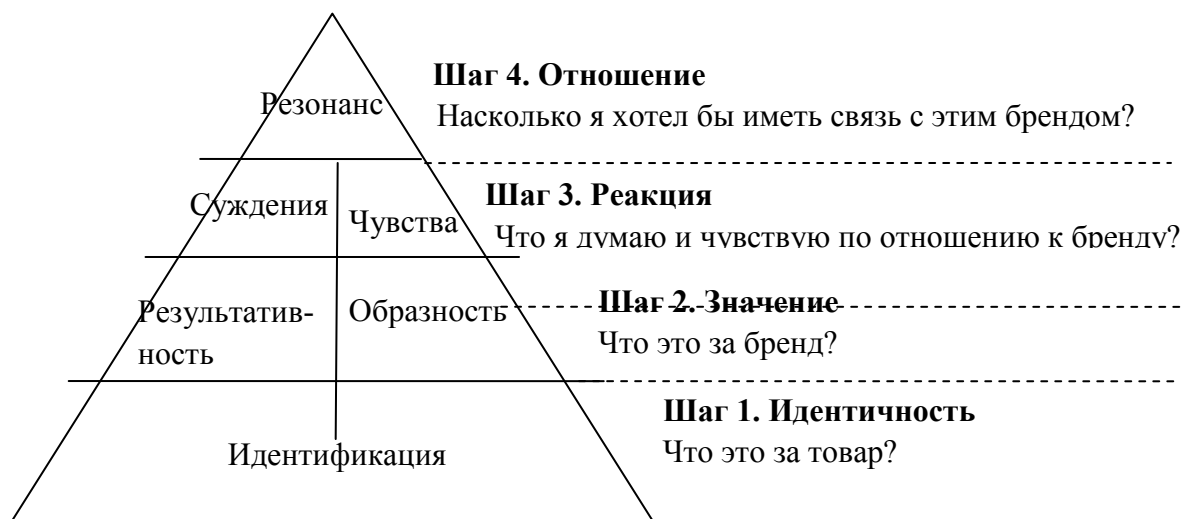


Рис.1. Модель капитала бренда Келлера

Шаг 3: Реакция бренда – что я думаю и чувствую по отношению к бренду? Реакция потребителей на бренд обычно делится на две категории: «суждения» и «чувства». Суждения, которые они формируют, как правило, сосредоточены вокруг следующих четырех категорий:

качество – потребители судят о товаре или бренде на основе его фактического и воспринимаемого качества. Стоит продумать, как можно улучшить эти два типа качества, когда речь идет о товаре или о бренде;

надежность – потребители оценивают надежность по трем параметрам: опыт (который включает в себя инновации), надежность и привлекательность. Необходимо повысить доверие к бренду в этих трех областях;

рассмотрение – потребители оценивают, насколько товар соответствует их уникальным потребностям;

превосходство – потребители оценивают, насколько лучше определенный бренд, сравнивая с брендами конкурентов.

Шаг 4: Отношение к бренду – Насколько я хотел бы иметь связь с этим брендом? «Резонанс» бренда находится на вершине пирамиды капитала бренда, потому что это самый трудный – и самый желанный – уровень для достижения. Компания достигла резонанса бренда, когда их потребители почувствовали глубокую психологическую связь с брендом [2].

Келлер разделяет резонанс на четыре категории: поведенческая лояльность; позиционная привязанность; чувство общности; активное вовлечение.

Мы продемонстрируем пример применения модели капитала бренда на основании проекта по улучшению неэффективного товара. Товар представляет собой высококачественный органический чай, продаваемый по принципам справедливой торговли, но он так и не достиг высоких продаж и лояльности потребителей, на которые рассчитывала организация. Используем пирамиду капитала бренда в качестве основы для изменения эффективности бренда.

Шаг 1: фирменный стиль. Целевыми потребителями компании являются социально сознательные женщины со средним и высоким доходом.

После тщательного анализа мы знаем, что маркетинговая кампания рассчитана на правильную аудиторию, но понимаем, что она не полностью удовлетворяет потребности потребителей. Изменим сообщение с «полезный, вкусный чай» на «вкусный чай с совестью», что более актуально и значимо для нашего целевого рынка.

Шаг 2: значение бренда. Затем мы исследуем значение товара и посмотрим, как компания доводит это значение до своих потребителей. Оценив эффективность обслуживания компании, мы можем обнаружить, что многим представителям потребителей, которые жалуются, не хватает сочувствия.

Шаг 3: реакция бренда. Изучив четыре оценки реакции бренда, мы понимаем, что воспринимаемое качество может быть проблемой. Сам чай высокого качества, но размер упаковки меньше, чем у его конкурентов. Мы не хотим снижать цену, так как это может заставить потребителей обесценить качество продукта, поэтому мы предложим больше чая в каждой коробке, чтобы превзойти ожидания потребителей.

Шаг 4: резонанс бренда. Мы знаем, что наша целевая аудитория очень заботится о честной торговле. Мы будем продвигать усилия организации, участвуя в ряде мероприятий честной торговли по всей стране.

Заключение. Один из наиболее эффективных инструментов брендинга – модель Келлера, проиллюстрирована нами с помощью пирамиды, которую можно разделить на четыре многоуровневых уровня, через которые организации могут работать для развития сильного бренда. Четыре уровня также содержат шесть последовательных этапов, которые необходимы компаниям для развития успешного бренда.

Список литературы

1. Домин, В.А. Брендинг 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / В.А. Домин. – М.: ЛитРес, 2022. – 283 с.
2. Старов, С.Н. Управление брендами / С.Н. Старов. – М.: ЛитРес, 2017. – 219 с.

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Погосян Р.Р., канд. экон. наук, доц., **Новикова Е.С.**

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,

г. Ростов-на-Дону, РФ

ruzannarp@mail.ru

Введение. Вместе со стремительным технологическим развитием и развитием сети Интернет, а также цифровой трансформацией экономики появляются новые возможности у коммерческих организаций. Цифровизация создает потенциал к повышению узнаваемости и росту прибыли за счет новых инструментов информационного продвижения. Фирмы, работающие сегодня, сталкиваются с новыми вызовами и возможностями в связи с цифровой эпохой, что требует пересмотра маркетинговых стратегий. Переход к использованию цифрового маркетинга является неотъемлемой частью современных технологических достижений. Он включает в себя использование цифровых каналов коммуникации и инструментов для продвижения продуктов или услуг.

Основная часть. Цифровизация информационных сообществ является неизбежным в процессе стремительного развития технологий в нашем мире. Особенности такого вида маркетинга является использование цифровых инструментов для информационного продвижения.

Одной из основных причин появления такого подвида маркетинга, как цифрового, является переход потребителей, а также целевой аудитории компании в цифровую среду. Сегодня люди проводят все больше времени со своими мобильными устройствами, поэтому мобильный маркетинг предоставляет бизнесам уникальную возможность достигать своих целевых аудиторий в любое время и в любом месте [1]. Коммерческие организации вынуждены подстраиваться под современные тенденции и переходить в онлайн. Таким образом, мобильный маркетинг является уникальной способностью организации информировать потребителей в сети Интернет о своем продукте и его конкурентных преимуществах. Это является отличной возможностью для повышения узнаваемости своего бренда [2].

Переход в цифровую среду также открывает новые возможности для сбора данных о своих потребителях, а также для анализа этих данных. Собирая данные о количестве людей, увидевших рекламу, о тех, кого данная реклама заинтересовала, и о тех, кто приобрел продукцию благодаря рекламе, можно сделать выводы о потребителях рекламы, об их интересах и покупательских способностях. Имея такие данные, компания

имеет возможность персонализировать свои маркетинговые инструменты конкретно под свою целевую аудиторию.

С учетом быстрого темпа развития цифровых технологий и изменений в поведении потребителей, роль маркетологов также меняется. Сегодня маркетологи должны иметь не только традиционные навыки, такие как исследование рынка, разработку продуктов и управление отношениями с клиентами, но и новые навыки, такие как анализ данных, управление социальными медиа и мобильный маркетинг [1].

В работе Новикова К.А. были выделены основные инструменты цифрового маркетинга, включающие мероприятия, направленные на привлечение внимания целевой аудитории к продукту или компании и оповещение большого количества людей [3]. Однако автор представил только наиболее часто встречающиеся инструменты (рис. 1).

SEO
• поисковая оптимизация, за счет которой можно повысить позиции сайта в выдаче по определенным запросам.
QR-коды в оффлайне
• их можно использовать для мотивации установить приложение.
Контекстная реклама
• размещение рекламных объявлений на площадках, соответствующих тематике вашего бизнеса.
Вирусная реклама
• реклама, которую делают популярной сами пользователи (реклама с большим количеством репостов)
Рекламные окна
• окна с рекламой, всплывающие на ресурсе с близкой тематикой.
Email-рассылка
• рассылка писем по базе адресов электронной почты или по базе адресов клиентов вашей компании.
Реклама в приложениях
• рекламные окна, которые показывают пользователям игр или других приложений на телефонах.
Таргетированная реклама
• персонализированное рекламное объявление, соответствующее запросам пользователя
Нативная реклама
• естественные рекламные материалы на сторонних ресурсах, например, обзор блогера на товар.
SMM
• продвижение через группы или социальные сети
Контент-маркетинг
• привлечение клиентов с помощью публикации интересного и полезного контента.

Рис. 1. Инструменты цифрового маркетинга [3]

В современном цифровом мире все большую значимость и популярность приобретают открытые мероприятия и личные встречи. До пандемии количество компаний, организующих 20 и более мероприятий в год, продолжало расти, увеличиваясь на 17%. Более 40% маркетологов считают, что живые мероприятия являются самым важным маркетинговым каналом для них [3].

В современных условиях, связанных с цифровизацией, все более высокую значимость приобретает сфера событийного маркетинга - система комплексных мероприятий, способствующих продвижению бренда как

внутри, так и за пределами маркетинговой среды путем организации специальных событий [4].

Событийный маркетинг – это новый инструмент для повышения информированности о компании и ее продукции. Такой вид маркетинга направлен на личные встречи и коммуникацию со своей аудиторией. Компании, использующие событийный маркетинг как инструмент своего продвижения, получают новые возможности для развития своего бренда. Например, теперь стало возможным посетить корпоративное мероприятие без реального физического присутствия, используя инструменты видеоконференции или записи мероприятия в режиме реального времени.

Другой возможностью является использование других инновационных инструментов виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности во время проведения мероприятия для повышения заинтересованности и лояльности аудитории. Такой вид интерактива зачастую вызывает очень большой интерес у аудитории, а также является показателем инновационности компании.

Тем не менее, цифровой и событийный маркетинг также имеет свои определенный набор трудностей. Одной из таких является повышение конкуренции в онлайн-среде. Сегодня компании все изощреннее пытаются завоевать внимание своего клиента в Интернете и социальных сетях, проявляя все большую креативность. Такой новый вид конкуренции ожесточается с каждым днем, и компаниям необходимо искать новые методы для продвижения.

Также проблемой является необходимость сохранять конфиденциальность данных своих потребителей, что также является все более трудоемким процессом наряду с ростом требований законодательства для защиты данных потребителей.

Выводы. Цифровизация открывает компаниям как множество новых возможностей для продвижения и информационного сопровождения, так и новые трудности и угрозы. Таким образом, организации, способные к быстрой адаптации под изменяющиеся тренды общества, имеют большой потенциал к развитию своего бренда.

Список литературы

1. Полякова, Л. И. Влияние цифровизации на состояние маркетинга / Л. И. Полякова // Наукосфера. – 2023. – № 4-2. – С. 444.
2. Погосян Р.Р., Седых Ю.А., Сердюченко П.П. Применение цифровых платформ и их влияние на деятельность предприятий // Eromen. Global. – 2023. – № 36. – С. 15-19.
3. Новиков, К. А. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации / К. А. Новиков // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 1(53). – С. 204. – DOI 10.37124/20799136_2023_1_53_203.
4. Петенко, И. В. Событийный маркетинг: инновации, таргетинг, цифровизация / И. В. Петенко, Ю. М. Белявцев // Торговля и рынок. – 2022. – № 3(63). – С. 48.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Попова О.И., канд. соц. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, РФ
o.popova63@mail.ru

Введение. В статье рассматриваются теоретические аспекты современных методов управления конкурентоспособностью предприятия.

Цель статьи – описание этапов и методов управления конкурентоспособностью предприятия.

Основная часть. Большинство авторов (Р.А. Фатхутдинов, Г. Яшева, Г. Абрамов, А.М. Каган, А.Т. Есполов, В.В. Криворотов) понимают под управлением конкурентоспособностью предприятия целенаправленную работу руководства и подразделений предприятия, направленную на регулирование конкурентного потенциала предприятия и формирование (развитие) его конкурентных преимуществ путем реализации маркетинговых функций и инструментов для обеспечения достижения такого положения предприятия на рынке, которое указывало бы на его конкурентоспособность [1].

Цель управления конкурентоспособностью предприятия – обеспечить рост показателей и индикаторов, которые отражают уровень достижения целей по удержанию и/или улучшению рыночной позиции [2].

Основные задачи управления конкурентоспособностью следующие:

1. Поддерживать и развивать рыночный спрос на товары и услуги, обеспечивать ее конкурентоспособность.
2. Разрабатывать и выстраивать процесс управления, способствующий росту конкурентоспособности.
3. Разрабатывать комплекс мероприятий, способствующих эффективному развитию потенциала конкурентоспособности [3].

Традиционные этапы механизма управления потенциалом конкурентоспособности компании отражены на рис. 1.

В последнее время все активнее рассматриваются комбинированные методы повышения конкурентоспособности, которые включают ценовые и неценовые методы.

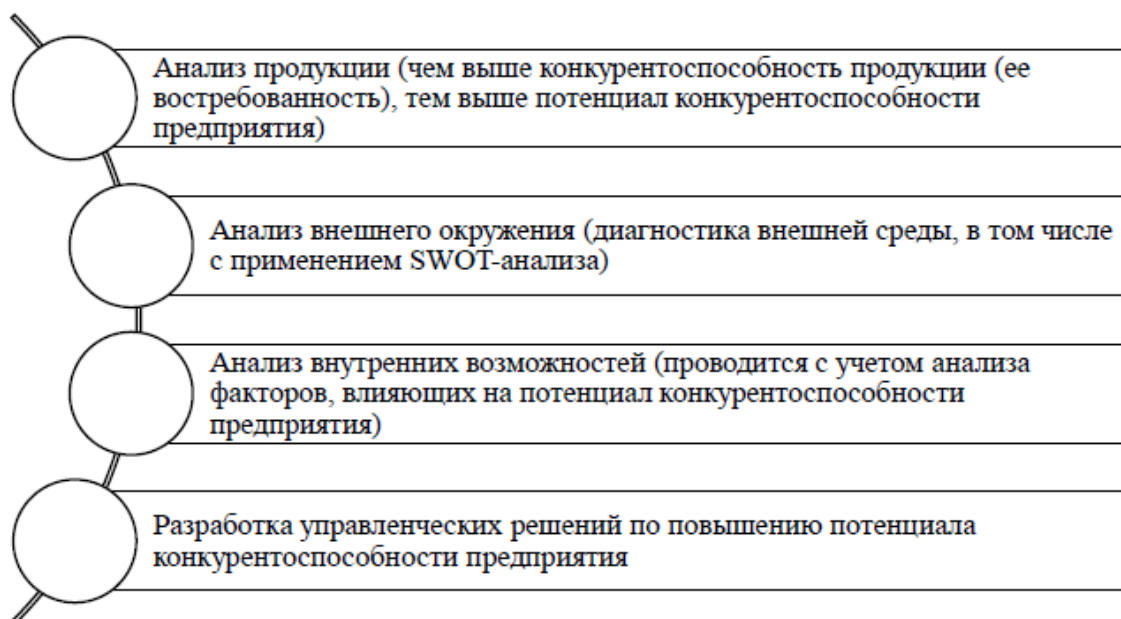


Рис. 1. Основные этапы управления конкурентоспособностью организации [2]

В рамках повышения неценовой конкуренции предприятия улучшают потребительские свойства товаров, предлагают дополнительные услуги, различные формы оплаты покупки, развивают системы реализации товаров на внешних рынках, разрабатывают комплекс продвижения [4]. В целом неценовая конкурентоспособность определяется суммой дополнительных предпочтений потребителя к качеству товаров и услуг по различным признакам. На рис. 2 представлены неценовые методы повышения конкурентоспособности предприятия.

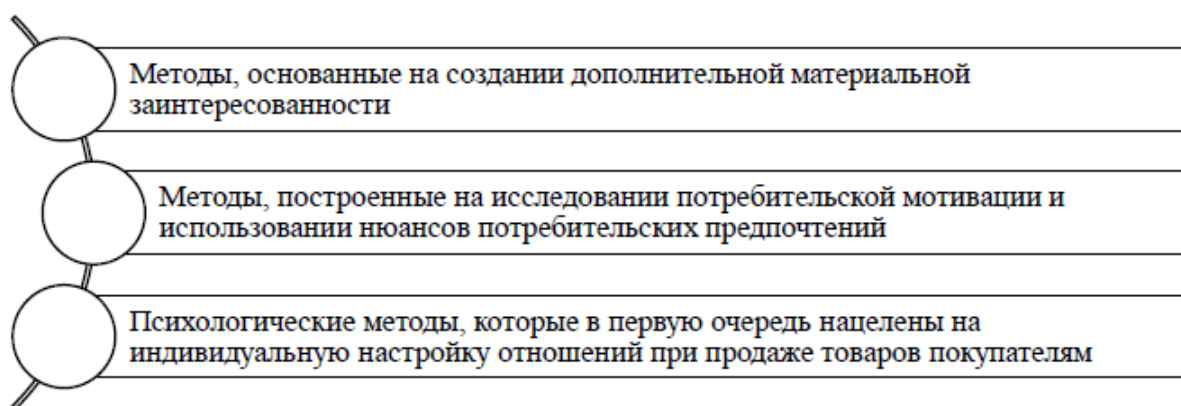


Рис. 2. Неценовые методы повышения конкурентоспособности [4]

Современная практика менеджмента и маркетинга выделяет следующие методы управления конкурентоспособностью предприятия и их содержание (рис. 3):



Рис. 3. Система подходов и инструментов управления конкурентоспособностью предприятия [2]

Заключение. Эффективная модель управления конкурентоспособностью предприятия предусматривает разработку собственного набора ценовых и неценовых (комбинированных) методов с учетом вида, специфики и масштаба деятельности компании, а также с учетом цели и задач проводимой стратегии и оценки конкурентоспособности.

Список литературы

1. Григорян, Э.Р. Управление конкурентоспособностью организации / Э.Р. Григорян, Н.В. Климовских // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – №9. – С. 40-43. – DOI:10.24412/2411-0450-2022-9-40-43.
2. Шинкаренко, В.Г. Обоснование принципов управления конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко // Экономика транспортного комплекса. – 2018. – №32. – С. 5-16. – DOI:10.30977/ЕТК.2225-2304.2018.32.0.5.
3. Шишлонова, А.А. Конкурентоспособность предприятия: принципы и методы оценки / А.А. Шишлонова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – №1-2. – С. 159-161. – DOI:10.24412/2411-0450-2022-1-283-159-161.
4. Сопина, Н.В. Цена и неценовая конкуренция / Н.В. Сопина, А.И. Махмутов. – Текст: прямой // Молодой ученый. – 2020. – № 34 (324). – С. 67-68. – ISSN 2072-0297.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ B2B

Рвачева И.М., канд. экон. наук, доц., **Окунева Е.С.**

ФБГОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
elizabeth.okuneva@gmail.com

Введение. Организации всё больше используют искусственный интеллект (ИИ) в маркетинговой деятельности. Однако большинство нейросетей используется в B2C-маркетинге, а применение ИИ для поддержки B2B-маркетинговой деятельности менее распространено. По мере того как основные процессы становятся все более цифровыми, маркетинговая деятельность в сфере B2B также приобретает все большее значение.

Цель – определить важность использования искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности сферы B2B. Использование ИИ в B2B-операциях важно в условиях неопределенности, когда ИИ играет центральную роль в завоевании конкурентных преимуществ.

Основная часть. Эффективность маркетинговой деятельности в значительной степени зависит от того, насколько качественно организация провела маркетинговые исследования. При проведении маркетинговых исследований организация должна учитывать тенденции развития отрасли, потребителей, конкурентов. Данные для проведения маркетингового исследования можно использовать различные источники (например, внутренние и внешние отчеты, социальные сети и т.д.). Анализ этих разнообразных данных и выявление из них интеллектуальной информации требуют применения ИИ компетенций [1].

Использование искусственного интеллекта представляет актуальные аспекты B2B-маркетинга и позволяет разрабатывать более обоснованные стратегии реагирования и новые бизнес-модели для усиления конкурентного позиционирования.

Компании инвестируют в маркетинговые инициативы с использованием искусственного интеллекта в надежде революционизировать свои процессы, а маркетинговые отделы становятся все более зависимыми от успешного внедрения ИИ. Маркетинговые методы становятся все более изощренными и креативными, а применение технологий ИИ дает лучшие результаты – от более точного таргетинга до создания креативного контента.

Использование методов ИИ для исследования рынка и поддержки принятия маркетинговых решений может помочь организациям принимать

более эффективные решения. Например, такие технологии ИИ, как обработка естественного языка (NLP) позволяет маркетологам понять личность и поведение клиентов путем анализа текстов. Это позволяет маркетологам направлять на клиентов персонализированный контент. Это также помогает понять потребности клиентов и разработать продукты и услуги, которые удовлетворяют их потребности. Например, организации могут использовать свои ИИ-компетенции для анализа различных типов рыночных данных и создания визуализации для помощи руководителям в принятии решений. Как видно из рис. 1, искусственный интеллект может значительно влиять на операционные процессы любого бизнеса в сфере B2B [2].

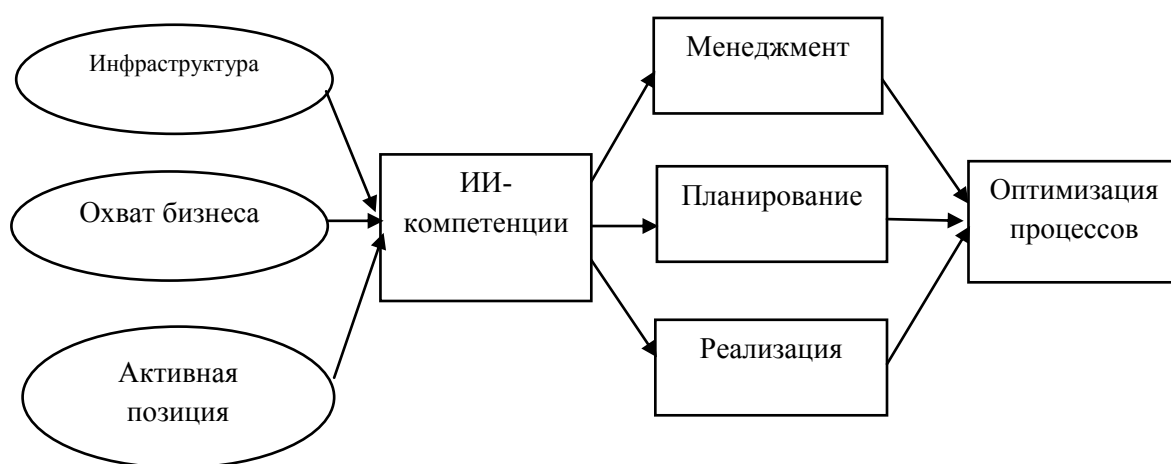


Рис. 1. Взаимосвязь ИИ с маркетинговыми исследованиями B2B

Существует положительная связь между компетенциями в области ИИ и возможностями управления информацией в B2B. Деятельность по планированию должна быть направлена на широкие организационные цели, а не отдельные бизнес-проблемы. Организации с высоким уровнем компетенций в области ИИ естественным образом привлекают бизнесменов, операционных работников и маркетологов к работе с экспертами-аналитиками, таким образом, трансформируют разрозненные рабочие практики в междисциплинарное сотрудничество для достижения успеха организации. Системы, основанные на искусственном интеллекте, могут создавать и анализировать сотни миллионов вариантов и их возможные последствия, а также затем предложить несколько оптимальных вариантов или решений лицам, принимающим маркетинговые решения [3].

Искусственный интеллект в бизнесе в настоящее время строится на так называемых программных платформах; программные платформы ИИ предоставляют пользователям набор инструментов для построения интеллектуальных приложений; с помощью платформ ИИ можно

реализовать машинное обучение, машинное зрение, обработку текста и другие технологии.

ИИ способен обрабатывать большие объемы информации и выделять значимые категории, обеспечивая более детальное понимание потребностей и ключевых проблем клиентов. В тех случаях, когда в бизнес-процессах наблюдается информационная перегрузка, применение ИИ способствует выработке исчерпывающей и точной информации. Кроме того, из больших данных можно извлечь массу информации о состоянии рынка и общих тенденциях.

Исследование подчеркивает необходимость поиска новых путей и способов использования цифрового маркетинга в B2B-пространстве, где традиционные бизнес-модели являются основным направлением. Компании используют CRM на базе искусственного интеллекта для управления взаимоотношениями в цифровом B2B-маркетинге.

Существует положительная связь между компетенциями в области ИИ и возможностями B2B-планирования. После того как системы, основанные на искусственном интеллекте, ранжируют различные стратегии маркетинговых решений, маркетологи могут использовать свои собственные знания и опыт для принятия окончательного решения, поддерживаемого ИИ. Без необходимости получения рекомендаций от своих руководителей. Это значительно повышает возможности реализации. Чем выше потенциал и способность извлекать информационные эффекты ИИ и его технологий, тем эффективнее и быстрее организация может принимать качественные решения.

Для использования ИИ в маркетинге целесообразно создать межфункциональные группы, включающие специалистов из различных областей компании, для проведения «мозгового штурма» возможных вариантов применения ИИ. Продуманные инновации внутри организации необходимы для определения наиболее перспективных приложений ИИ и создания возможностей для экспериментов.

Заключение. Таким образом, результаты проведенного анализа показывают, что существует значительный потенциал для использования маркетинговых систем искусственного интеллекта в экосистеме B2B.

Список литературы

1. Дуан, Ю. Искусственный интеллект для принятия решений создания в эпоху больших данных / Ю. Дуан, Э. Эдвардс. – 2019.
2. Вамба-Тагуимдже, С. Влияние искусственного интеллекта на эффективность компании / С. Вамба-Тагуимдже, С. Ванко. – 2020.
3. Пезешкан, А. Эмпирическая оценка взаимосвязи динамических возможностей и производительности / А. Пезешкан, В. Наир. – 2021.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Рывкина О.Л., канд. экон. наук, доц., **Фроляк О.И.**
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Севастопольский филиал, г. Севастополь, РФ
bolbotenko@yandex.ru

Введение. Органы местного самоуправления (далее – органы МСУ) являются важным звеном в системе государственного управления. «Они призваны обеспечивать реализацию прав и свобод граждан, участвовать в формировании и реализации государственной политики на местном уровне, осуществлять контроль за исполнением решений государственных органов и органов местного самоуправления» [1].

Одним из важнейших направлений деятельности органов МСУ является работа по связям с общественностью. «Она ориентирована на информирование населения, привлечение граждан к участию в процессе принятия решений, создание позитивного имиджа органов МСУ в восприятии граждан, развитие гражданского самосознания и формирование интереса к деятельности органов МСУ у населения» [2]. Каждый орган местного самоуправления осуществляет такую деятельность по-своему.

Поэтому **целью** статьи является рассмотрение особенностей деятельности по связям с общественностью органа местного самоуправления на примере местной администрации внутригородского муниципального образования «Гагаринский муниципальный округ» г. Севастополя (далее МА «Гагаринский МО»).

Основная часть. Обобщение результатов исследований в сфере PR позволяют заключить, что основными формами реализации данной деятельности принято считать проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций, работу с обращениями граждан, ведение официального интернет-сайта и сообществ в социальных сетях, сотрудничество со СМИ и бюджетными учреждениями города Севастополя. Наряду с этим, эксперты выделяют также новую форму реализации – повышение интереса населения путем создания и продвижения позитивного имиджа личного бренда чиновников в социальных сетях.

Согласно Уставу МА «Гагаринский МО», деятельность по связям с общественностью осуществляет Отдел по исполнению полномочий путем «организации консультационной помощи населению района; развития печатных и электронных средств массовой информации; рассмотрения обращений граждан.

Изучая деятельность МА «Гагаринский МО» в сфере PR за последний год, был сделан вывод, что учреждением не используются все доступные формы такой деятельности. Так, например, администрацией не проводятся брифинги и пресс-конференции. В то же время, администрация активно осуществляет персональный прием граждан. Представители МА «Гагаринский МО» часто выступают в роли экспертов, спикеров, приглашенных гостей на различных муниципальных и региональных мероприятиях, а также сотрудничают с региональными СМИ.

Необходимо отметить высокий уровень развития личного бренда состава высшего органа МСУ. Их личные страницы в социальных сетях являются востребованными, часто просматриваемыми, что говорит о заинтересованности целевой аудитории. Статистика публикаций в официальном сообществе МА «Гагаринский МО» (табл. 1) и на личной странице первого заместителя главы администрации Иванченко Ю.В. в социальной сети «ВКонтакте» (табл. 2) за период с 01.08.2023 по 31.08.2023 года.

Таблица 1

Статистика публикаций в официальном сообществе МА «Гагаринский МО» в социальной сети «ВКонтакте»

Наименование показателя	Количество
Просмотры	10975
Лайки	257
Комментарии	3

Источник: составлено автором по [3]

Таблица 2

Статистика публикаций на личной странице первого заместителя главы МА «Гагаринский МО» Иванченко Ю.В. в социальной сети «ВКонтакте»

Наименование показателя	Количество
Просмотры	55215
Лайки	3357
Комментарии	0

Источник: составлено автором по [4]

Исходя из анализа данного сообщества, можем отметить основополагающие недостатки: отсутствие взаимодействия с аудиторией – опросов, ответов на комментарии; отсутствие фирменного стиля; низкая уникальность публикуемого контента (информация часто дублируется, заимствуется из других источников без изменений), наличие неработающих элементов на сайте и в социальных сетях, отсутствие маркетинговой стратегии, неадаптированность контента под различные платформы. Однако сильной стороной является освещение не только деятельности администрации, но и основных событий, происходящих в муниципалитете. Число реакций зависит от событийности, информативности и персонификации публикуемого контента.

В отличие от официального сообщества, личная страница первого заместителя главы МА «Гагаринский МО» не носит событийный характер. Публикуемая информация является стабильно востребованной, что говорит о высокой заинтересованности целевой аудитории в персоне чиновника.

МА «Гагаринский МО» использует свои возможности в деятельности по связям с общественностью не в полной мере. Это выражается в отсутствии собственного PR отдела, недостаточно активной работы по созданию и продвижению бренда администрации и недостаточно полного освещения всего многообразия информационных поводов (согласно направлениям деятельности органа МСУ). Тем самым, местная администрация не реализует все возможности для привлечения внимания к своей деятельности всей целевой аудитории – жителей Гагаринского муниципального округа г. Севастополя, особенно молодежи в возрасте от 18 до 35 лет.

Заключение. Обобщая, следует отметить, что в современных условиях активной информатизации общества успех деятельности органов местного самоуправления по связям с общественностью зависит от полноты ее реализации во всех формах соответствующими специалистами. Сильной стороной PR деятельности МА «Гагаринский МО» является продвижение личного бренда ее руководящего состава, активное взаимодействие со СМИ и государственными учреждениями. При этом особого внимания требует активизации работа по ведению социальных сетей для повышения вовлеченности целевой аудитории в официальном сообществе.

Список литературы

1. Абазов, А. Б. Вопросы активизации гражданского участия населения в решении вопросов местного самоуправления / А. Б. Абазов, Т. А. Файрушин // Вестник Уфимского юридического института МВД России. – 2023. – № 1 (99). – С. 49 – 55.
2. Комарова, Т. М. Роль органов местного самоуправления в формировании положительного имиджа муниципального образования / Т. М. Комарова // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – №4. – С. 44-49. – DOI: 10.20310/1819-8813-2016-11-4-45-49
3. Официальное сообщество МА «Гагаринский МО» в социальной сети «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/gagarinskiymo> (дата обращения: 29.09.2023).
4. Личная страница первого заместителя главы МА «Гагаринский МО» Иванченко Ю.В. в социальной сети «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/yurivanch> (дата обращения: 29.09.2023).

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ОТ КОНТРАФАКТНОЙ И НЕДОБРОКАЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Савенко А.К.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
nadyaolmezova@gmail.com

Введение. Смена парадигм мирового развития привела к становлению сетевой экономики, оптимальной моделью развития которой концепция тройной спирали (тройного партнерства) – «НАУКА-БИЗНЕС-ВЛАСТЬ». Такое партнерство представляет собой гибридную социальную конструкцию, институциональное преобразование и новый способ координации связей.

Основная часть. В современном мире существует множество проблем, многие из которых носят глобальный характер – глобальное потепление, экономические кризисы, социальные аномалии, экологические катаклизмы. Эти явления влекут за собой опасности, угрозы, риски. И главный риск в современном обществе состоит в том, что человечество, имеющее огромный потенциал и ресурсы, обладая технологиями и стремительно их развивая, не думает о последствиях, позволяет рискам наполнять свою жизнь.

Современное общество всё чаще называют обществом риска.

В контексте данной темы речь идет о рисках потребительского рынка Донецкой Народной Республики, на который зачастую поступает фальсифицированная или недоброкачественная продукция, как от производителей, так и по импорту, о рисках быть обманутыми.

Проблема, которая тревожит население и по общему мнению считается камнем преткновения – торговля, т.к. практически все риски приходятся на неё, как аккумулятивную составляющую продовольственной цепи или цепи производитель – потребитель.

Важным вопросом является решение проблемы безопасности населения, защиты потребителей от рисков и предупреждение возможных (потенциальных) рисков ситуаций.

Одной из наиболее актуальных в настоящее время является проблема контрафактной, фальсифицированной и недоброкачественной продукции, а все большую значимость приобретает проблема борьбы с контрафактом.

Ввиду того, что присутствие на потребительском рынке контрафактных, фальсифицированных и недоброкачественных товаров влечет потенциальную угрозу для жизни и здоровья граждан, окружающей среды и в целом экономической безопасности Донецкой Народной

Республики, предстоит решать ряд первоочередных задач - от нормативного обеспечения защиты внутреннего рынка Донецкой Народной Республики от фальсифицированной, контрафактной и недоброкачественной продукции и развития законодательной базы в области защиты прав интеллектуальной собственности; мониторинга потребительского рынка Республики и меры по недопущению нарушений и защите прав потребителей; координации действий органов исполнительной власти Донецкой Народной Республики по государственному надзору за качеством вырабатываемой продукции и поступающей по импорту и необходимости повышения культуры потребления, потребительской грамотности населения; создания системы прослеживания товародвижения некачественной, фальсифицированной, контрафактной продукции до формирования межведомственной комиссии по противодействию поступлению фальсифицированной, контрафактной и недоброкачественной продукции на территорию Донецкой Народной Республики и разработке стратегических ориентиров решения проблемы борьбы с нарушением прав интеллектуальной собственности, защиты внутреннего рынка от фальсифицированной, контрафактной и недоброкачественной продукции.

Можно кратко очертить основные факторы противодействия этому. К мерам защиты потребительского рынка можно отнести: ужесточение законодательства в отношении незаконного оборота продукции; повышение эффективности мер правоприменения, усиление государственного и общественного контроля; активная пропаганда в СМИ; повышение грамотности потребителей (в том числе, силами ведущих участников рынка); рост активности правообладателей объектов интеллектуальной собственности; техническое и технологическое усложнение производства оригинальной продукции; переход от ценовой конкуренции к конкуренции качеством; локализация производства глобальными операторами; заинтересованность растущей крупной сетевой розницы в очищении рынка от контрафакта.

В рамках реализации цели – защита внутреннего рынка от фальсифицированной, контрафактной и недоброкачественной продукции и незаконного оборота потенциально опасной пищевой продукции необходимым условием является сокращение объемов незаконного оборота незадекларированного продовольствия и его влияния на развитие экономики и социальной сферы Республики.

Для достижения указанной цели необходимо: совершенствование организационного и нормативно-правового обеспечения деятельности в сфере противодействия незаконному обороту пищевой продукции; разработка и внедрение единой системы мониторинга ситуации в сфере противодействия незаконному обороту пищевой продукции; формирование нетерпимого отношения граждан к потреблению пищевой продукции, находящейся в незаконном обороте.

К основным стратегическим ориентирам решения проблемы борьбы с нарушением прав интеллектуальной собственности, торговлей фальсифицированной, контрафактной и недоброкачественной продукцией можно отнести следующие: разработка системы мониторинга оборота товаров на потребительском рынке; критический анализ существующей нормативной базы в области проблемы борьбы с нарушением прав интеллектуальной собственности и торговли фальсифицированной, контрафактной и недоброкачественной продукцией; разработка правового механизма государственного регулирования проверки качества продукции (иностранных государств, в том числе); исследование проблемы и анализ существующей практики противодействия нарушениям; анализ существующей нормативной базы по борьбе с нарушением прав интеллектуальной собственности и контрафакцией и пиратством; выработка комплексного механизма борьбы с нарушением прав интеллектуальной собственности и торговлей контрафактными и пиратскими товарами, плагиатом; создание единой Республиканской системы оповещения о некачественной продукции и формирование системы прослеживаемости поступления на рынок Донецкой Народной Республики продукции фальсифицированной, недоброкачественной и контрафактной, в том числе по импорту.

Заключение. Среди важных аспектов защиты потребительского рынка от контрафактной и недоброкачественной продукции является подготовка квалифицированных профессионально подготовленных кадров для всех сфер экономики, участвующих в синергии деятельности потребительского рынка, а также привлечение общественности, формирование и постоянное повышение уровня сознательности населения и потребительской культуры.

Список литературы

1. Семин, А.Н. Контрафактная продукция на потребительском рынке: экономические и правовые аспекты / А.Н. Семин., Н.С. Михайлова, А.В.Сосенков // Вестник Уральского юридического института МВД России. – 2018. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontrafaktnaya-produktsiya-na-potrebitelskom-rynke-ekonomicheskie-i-pravovye-aspekty>.
2. Шаталова, Т. Н. Проблемы защиты потребительского рынка от контрафактной и фальсифицированной продукции в России и за рубежом / Т. Н. Шаталова // Проблемы развития предприятий: теория и практика: Материалы 15-й Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Самарского государственного экономического университета: в 2-х частях , Самара, 2016. – С. 289.
3. Ревягин А. В. Аспекты защиты потребительского рынка от контрафактной продукции / А. В. Ревягин, С. Л. Панов // Интеллектуальная собственность: правовые и социально-экономические аспекты: Материалы Третьей всероссийской научно-практической конференции с международным участием – Омск: Омская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2016. – С. 90-93.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Савина А.М., канд. экон. наук, доц., **Хрусталёва М.В.**

ФКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний», г. Рязань, РФ
sav-antonina@mail.ru

Введение. Как известно, особенностью рыночной экономики является наличие конкуренции между товаропроизводителями. Когда предприятие вступает в конкурентную «борьбу» за потребителя, одержать «победу» ему может помочь маркетинговое исследование. Его применение позволяет выявить резервы роста конкурентоспособности продукции, поскольку одной из основных задач маркетинга является изучение целевой аудитории. Иными словами, маркетинговое исследование даёт возможность более тщательно учитывать потребности потребителей, их ценности и мотивы, что в свою очередь позволяет увеличить продажи.

Цель – рассмотрение влияния маркетинговых исследований на повышение конкурентоспособности продукции промышленного предприятия

Основная часть. Под конкурентоспособностью продукции понимается комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик товара, определяющих его успех, как на внутреннем, так и на внешнем рынке [1].

Иными словами, конкурентоспособность продукции определяют при помощи сравнения её параметров со схожими показателями конкурентной продукции. То есть можно сказать, что конкурентоспособность имеет относительный характер.

Конкурентоспособность продукции прямо пропорционально отражается на доходах предприятия, поэтому товаропроизводители «бьются» за её повышение. Потому целесообразно использовать маркетинговые исследования, как один из вариантов обеспечения роста конкурентоспособности не только продукции, но и предприятия в целом, что обеспечит ему укрепление репутации.

Маркетинговыми исследованиями называют регулярное определение данных, требующихся для анализа и решения задач, поставленных перед промышленным предприятием, сбор информации, её изучение, обработку и представление результатов.

Маркетинговые исследования подразделяют на две группы: первичные исследования и вторичные исследования.

Первичными называют исследования, которые базируются на обработке, систематизации и анализе информации, собранной впервые для определенной цели. Иными словами, к маркетинговым исследованиям первичного типа относятся исследования, которые проводятся непосредственно самим исследователем, т.е. самим предприятием «с нуля».

Вторичными же называют исследования, которые основываются на поиске и анализе ранее опубликованных результатов похожих исследований по изучаемому вопросу, которые проводились другими лицами. Иначе говоря, их основой служит использование вторичной маркетинговой информации.

И у первичных, и у вторичных маркетинговых исследований единая цель – найти способы повышения удовлетворённости представителей целевой аудитории, что, как следствие, повысит конкурентоспособность продукции и позволит увеличить продажи.

Под удовлетворённостью целевой аудитории принято понимать степень довольства или недовольства потребителей продуктами, услугами или отдельными аспектами деятельности предприятия, или отдельными свойствами товаров, которые данное предприятие выпускает. Степень удовлетворения зависит от итога сравнения ожиданий потребителя с реальным опытом. Соответственно, чем выше уровень удовлетворённости представителей целевой аудитории, тем выше, при прочих равных условиях, конкурентоспособность продукции.

Маркетинговые исследования, проводимые с целью оценки конкурентоспособности продукции, базируются на сопоставлении характеристик анализируемой продукции с определенной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Стоит отметить, что ради справедливой оценки должны быть использованы те же критерии, исходя из которых, совершает свой выбор потребитель. То есть необходимо определить перечень параметров, подлежащих изучению и существенных для потребителя.

В результате проведения маркетинговых исследований, позволяющих изучить ценности и потребности потребителя, могут быть использованы следующие способы повышения конкурентоспособности продукции:

- замена материалов, используемых для производства конкретного вида продукции, изменение состава продукции;

- преобразование технологии производства, улучшение контроля качества при изготовлении продукции;

- пересмотр цен на продукцию, а также на сопутствующие услуги, такие, к примеру, как ремонт и обслуживание, а также на запчасти;

- изменение упаковки продукта;

пересмотр порядка продаж, возможно, повышение квалификации менеджеров;

изменение в структуре и размере инвестиций в разработку, производство и реализацию продукции.

Обобщив выше изложенное, можно сказать, что существует три основных способа повышения конкурентоспособности продукции:

повышение её качества;

снижение цены на данный продукт;

улучшение продаж.

Заключение. Маркетинговые исследования делают возможным изучение потребительского поведения покупателей и конкурентных преимуществ продуктов. Тем самым они позволяют выявить сильные стороны производимой продукции и доработать слабые, что, в свою очередь, даст возможность предприятию удовлетворить потребности потребителей и «обыграть» конкурентов.

Таким образом, можно сказать, что маркетинговые исследования являются одним из ключевых способов повышения конкурентоспособности продукции.

Список литературы

1. Алланиязов, Б.У. Некоторые вопросы повышения конкурентоспособности товаров / Б.У. Алланиязов // Экономика и социум. – 2023. – №1-1 (104). – С. 128-132.
2. Повышение конкурентоспособности товара на основе маркетингового анализа его замысла и исполнения (на примере производства зубочисток) / М.С. Старикова, И.В. Роздольская, С.М. Микалут, А.С. Глухоедов // Практический маркетинг. – 2023. – №7. – С. 13-19.
3. Тимиргалеева, Р.Р. Научно-методологическое обеспечение оценки конкурентоспособности производителей промышленной продукции // Современная научная мысль. – 2023. – №2. – С. 286-289.
4. Шакаров, А.Б. Совершенствование механизма повышения конкурентоспособности товаров и услуг / А.Б. Шакаров // JMBM. – 2023. – № 3. – С. 77-80.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ: КАК СОХРАНИТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИИ

Солосиченко Т.Ж., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, РФ
inter68@mail.ru

Введение. В современных условиях инновационные тренды позволяют компаниям сохранить собственные конкурентные преимущества. Изучая современные подходы к ведению производственно-сбытовой деятельности предприятий, маркетинг определяет подходы, стратегии и инструменты, которые компании могут использовать для достижения успеха на рынке и удовлетворять потребности современных клиентов.

Маркетинг – это живое и постоянно развивающееся поле, которое неуклонно приспосабливается к изменяющимся условиям рынка. В настоящее время мы стоим на пороге новой эры – цифровой эпохи, где технологии и инновации играют ключевую роль в формировании успешных маркетинговых стратегий. Компании должны быть готовы к изменениям и использовать новейшие технологии и методы для привлечения клиентов и удержания лидерства на рынке.

Цель статьи обосновать актуальность современных технологий и методов привлечения и удержания потребителей как инновационных трендов в маркетинге, способствующих повысить конкурентоспособность компании.

Основная часть. Искусственный интеллект (далее – ИИ) уже давно используется в маркетинге, но его роль становится все более важной с каждым годом. С помощью ИИ компании могут анализировать данные о клиентах, создавать персонализированные предложения и подстраиваться под потребности каждого клиента. Большинство ведущих компаний уже используют ИИ для автоматизации процессов маркетинга и повышения эффективности продаж. Интернет-платформа Amazon использует технологию машинного обучения для создания персонализированных рекомендаций товаров, основываясь на предыдущих покупках и просмотренных товарах. Это позволяет Amazon предлагать клиентам более релевантный контент и повышать уровень продаж.

Чат-боты продолжают использоваться ещё больше, чем прежде, что способствует совершенствованию алгоритмов SEO-оптимизации. Их основное преимущество – возможность мгновенного реагирования и постоянная доступность. По аналогии с Amazon или Netflix многие

крупные компании всё больше сил вкладывают в персонализацию продвижения [1].

Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) - это еще одна технология, которая уже нашла применение в маркетинге. С их помощью компании могут создавать интерактивные кампании и продвигать свой бренд с помощью новых форматов контента. Например, компании могут создавать VR-туры по своим производственным объектам или AR-размещать свою рекламу на улицах городов. Использование систем виртуальной реальности и 3D визуализации позволит привлечь потенциальных клиентов, оригинальным способом продемонстрировать все потребительские качества продуктов и услуг, передать все впечатления от реального объекта, продукта или услуги и провести виртуальное тестовое опробование потребительских свойств продуктов [2]. Это позволит получить конкурентные преимущества в идентификации компании и снижение расходов. Компания Ikea создала VR-приложение, позволяющие клиентам взглянуть, как будут сочетаться мебельные предметы в доме перед тем, как сделать заказ. Это поможет клиентам сделать более осознанный выбор и повысить уровень удовлетворенности от покупки.

Актуальное направление – омниканальный маркетинг – это стратегия, основанная на использовании всех доступных каналов коммуникации для взаимодействия с клиентами. Это и традиционные каналы, такие как телевидение, радио и печатные издания, и цифровые возможности и технологии, которыми активно пользуются потребители. Компании, использующие омниканальный маркетинг, создают более сильный бренд и повышают уровень удовлетворенности клиентов. Например, Starbucks успешно использует омниканальный маркетинг, предоставляя клиентам возможность заказывать напитки через свое мобильное приложение и получать бонусы за каждую покупку.

Таким образом, технологическое развитие потребительского общества послужило переходу компаний на интегрированную систему продвижения, используя омниканальные маркетинговые коммуникации. Данный подход обеспечивает конкурентные преимущества, простоту поиска информации и осознания действий компании для потребителя.

Блокчейн – это технология, которая позволяет хранить данные в безопасном и прозрачном формате. Компании могут использовать блокчейн для управления цепочками поставок, контроля качества продуктов и обеспечения надежности транзакций. Благодаря этому компании могут повысить доверие клиентов и уменьшить затраты на управление бизнес-процессами.

Эффективное применение блокчейна в обществе и бизнесе определяется свойством систем и осуществляемых в них процессов. При этом, нужно понимать, что любое применение блокчейна есть проект,

успех которого зависит от правильно поставленных его целей и показателей измерения их достижения [3].

Есть еще один важный тренд – это уделять больше внимания экологической и социальной ответственности. Современные потребители все больше обращают внимание на проблемы экологии и социально-экономического влияния компаний на развитие общества. Поэтому важно интегрировать экологически устойчивые практики в маркетинговые стратегии, поддерживать социальные проекты и демонстрировать прозрачность в отношении своих ценностей.

Заключение. Контроль за развитием внешних факторов позволяет компаниям своевременно осуществить корректировку собственной коммерческой и маркетинговой деятельности, в связи с этим внезапные препятствия не могут целиком и полностью определять жизнедеятельность компании.

Для сохранения конкурентоспособности компаний в современной бизнес-среде, необходимо следить за инновационными трендами в маркетинге и активно внедрять их. Персонализация, использование ИИ и автоматизации, социальные медиа и влияние сообщества, а также экологическая и социальная ответственность – это ключевые области, на которые следует обратить внимание. Компании, которые успешно применяют эти тренды, имеют больше шансов удержать своих клиентов и выделиться на рынке.

Список литературы

1. Малышева, А. С. Инновации и тренды в маркетинге / А.С. Малышева, Н.А. Фендюр, А.С. Ветров // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – № 1 (51). – С. 130 – 135. – DOI: 10.47581/2021/FA-07/IE/51/01.020.
2. Чабанюк, О. В. Современные тенденции развития маркетинга в России и зарубежных странах / О.В. Чабанюк, Е.Н. Мышепуд // Вестник Московского финансового-юридического университета. – 2020. – № 4. – С. 53-62.
3. Артемьев, К.И. Блокчейн: возникновение, особенности использования и регулирования / К.И. Артемьев// Отечественная юриспруденция. – 2019. – № 8. – С. 56-61.

ИНФОТЕКА ПОТРЕБИТЕЛЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ПРАВА

Стадник А.С., канд. экон. наук

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, РФ
alexander.stadnick2016@yandex.ru

Введение. Наряду с возникшими кризисными планетарными явлениями во всех сферах человеческой деятельности – экологическим, экономическим, военно-политическим кризисом, наблюдается еще одна немаловажная, а по оценкам многих международных институтов ключевая проблема – продовольственная безопасность и продовольственное бесправие населения многих стран. В этой связи с каждым годом всё большую актуальность приобретают проводимые международные конференции, регулярные и специальные сессии Генеральной Ассамблеи ООН, которые посвящены проблемам продовольственной безопасности и защите прав потребителей.

Недостаточные осведомлённость потребителей о своих правах и информированность в области здорового, безопасного питания становятся причиной связанных с высоким уровнем заболеваемости демографических проблем, что также относится к кризисным явлениям XXI века. Одним из важнейших инструментариев в реализации продовольственного права является инфотека потребителя.

Целью исследования является формирование продовольственного права посредством такого инструментария, как инфотека потребителя.

Основная часть. Принятые в 2004 году государствами – членами ФАО (продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединённых Наций) добровольные руководящие принципы в поддержку осуществления права на достаточное и безопасное питание легли в основу продовольственного права, как юридической основы в обеспечении жизнедеятельности всего общества, экономического, политического и социального благополучия государств [1].

К сожалению, продовольственное право и донныне воспринимается как явление инициализации, а не реальная необходимость.

Согласно Регламенту 178/2002 Европейского Парламента и Совета Европейского Союза ст. 3 «продовольственное право – это совокупность правовых норм о пищевых продуктах в целом и о безопасности пищевых продуктах в частности на уровне Сообщества или отдельных государств, регулирующих правоотношения на всех стадиях производства, переработки и сбыта пищевых продуктов, а также кормовых средств,

которые изготавливаются для животных, служащих для получения пищевых продуктов, или им скармливаются» [2]. Это единственный источник, где встречается понятие «продовольственное право». Однако данное определение не полностью отражает сущность продовольственного права.

По праву считается, что понятие «продовольственное право» берёт своё начало с зарождения консьюмеризма (общественное движение, направленное на защиту прав потребителя), родоначальником которого является событие, произошедшее в Конгрессе США, а именно: 15 Марта 1962 года президент США Джон Кеннеди впервые затронул права потребителей, выделив 6 основополагающих принципов:

- право на информацию (каждый потребитель имеет право на достоверную исчерпывающую информацию, как о товаре, так и производителе);
- право на безопасность (в контексте продовольственного права это право на безопасное и качественное питание);
- право на выбор (в условиях рыночной экономики продукты питания должны быть представлены от разных производителей, а потребитель имеет право на их свободное приобретение);
- право быть услышанным (никто не имеет полномочий лишить права голоса потребителя при разрешении спорных моментов);
- право на возмещение ущерба (потребитель имеет право отстаивать свои интересы в суде, а при условии разрешения конфликта в сторону потребителя, последний вправе требовать возмещения ущерба);
- право на качественное потребительское образование (наряду с всеобщей доступностью к информации, данное право имеет особое значение в повышении уровня образованности потребителей);

В последствие была основана Всемирная организация Союзов потребителей (Consumers International), которой было внесено дополнительно еще 2 пункта к основополагающим принципам:

- право на удовлетворение базовых потребностей (потребитель имеет право на удовлетворение демографически обусловленных потребностей, среди которых приоритетным является потребность в пропитании);
- право на здоровую окружающую среду (производители и торгующие организации не должны своей деятельностью причинять вред окружающей среде).

В рамках реализации в продовольственном праве такой важной составляющей, как образовательный и правозащитный вектор в исследовании предложен такой инструмент, как Инфотека потребителя. В качестве прототипа использована информация из аналогичной инфотеки в г. Великий Новгород, где она была использована в помощь потребителю согласно постановлению Администрации Новгородской области «О

долгосрочной целевой программе «Защита прав потребителей Новгородской области на 2011-2013 годы» [3, 4, 5].

Инфотека потребителя, которая не имеет аналогов по интернет-оформлению, будет представлять собой сайт или веб-портал с поисковой строкой. В нее потребитель может ввести свой запрос в виде сформулированной проблематики, связанной с нарушением его прав или сути конфликтной ситуации. По ключевым словам сайт выдаст результаты поиска в виде нормативных документов в которых регламентированы требования по существующей проблеме. Кроме этого, предлагается организовать он-лайн консультирование потребителей на данном веб-портале, в которую вошла законодательная база на примере Российской Федерации и в частности Донецкой Народной Республики.

Заключение. Таким образом, продовольственное право – это совокупность правовых норм о безопасности пищевых продуктах, право на доступное питание, отвечающего всем нормативным требованиям к качеству, право на получение достаточного питания всеми слоями населения. Об остроте проблемы продовольственного права в настоящее время свидетельствуют регулярные и специальные сессии Генеральной Ассамблеи ООН, посвященные проблемам продовольственной безопасности и защите прав потребителей.

В рамках реализации защиты прав потребителей предложен такой инструмент, как Инфотека потребителя.

Список литературы

1. Роль ФАО в осуществлении права на питание [Электронный ресурс]: Продовольственная и сельскохозяйственная организация объединенных наций. ФАО 2016 / Электронные текстовые данные. – URL: <http://www.fao.org/human-right-to-food/ru/> - название с экрана.
2. Регламент №178/2002 [Электронный ресурс]: Об установлении общих принципов и требований в продовольственном праве, о создании европейского органа по безопасности пищевых продуктов и об установлении процедуры обеспечения безопасности пищевых продуктов. – Электронные текстовые данные – Брюссель 28 января 2002 от имени Европейского Парламента от имени Совета Президент P.COXJ.PIQUÉ ICAMPS. – URL: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/usefulinf/files/es178-2002.pdf>.
3. Областной закон Новгородской областной думы от 27.06.2012 N 224-5 ОД «О стратегии социально-экономического развития Новгородской области до 2030 года» [Электронный ресурс] // novreg.ru: сайт – URL: https://www.novreg.ru/economy/strategy2030/ZakNON100oz_Strategiya.pdf.
4. Инфотека [Электронный ресурс] // Федеральное бюджетное учреждение здравоохранения. Центр гигиены и эпидемиологии в Самарской области: сайт – URL: <http://www.fguzsamo.ru/Infoteka/>.
5. Инфотека [Электронный ресурс] // Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Федеральное бюджетное учреждение здравоохранения «Центр гигиены и эпидемиологии в Чувашской Республике - Чувашии»: сайт – URL: <http://www.cge21.ru/INFOTEKA>.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ДИАГНОСТИКА

Стельмашенко Е.В., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
daniils08@bk.ru

Введение. В современных условиях хозяйствования предприятия большое внимание уделяют вопросам обеспечения гибкости и адаптивности, конкурентоспособности деятельности предприятия, своевременности реакции на изменения рыночной конъюнктуры, совершенствованию системы управления предприятием в целом, и обеспечению ее маркетинговой ориентации. Решению данных задач способствует формирование и поддержание соответствующего уровня маркетинговой компетентности предприятия, которая выступает основным фактором обеспечения необходимого качества управления в условиях маркетинговой ориентации.

Целью данного исследования выступает определение сущности и методологических основ диагностики маркетинговой компетентности предприятия в современных условиях.

Основная часть. Успех на современном рынке, при прочих равных ресурсах, складывается из конкурентоспособности организации в плане разработки и внедрения инноваций, быстрой реакции на конкурентную среду, способность предугадывать развитие своей отрасли, чувствовать тренды и видеть маркетинговые возможности [1, с. 279]. С точки зрения возможности эффективного управления маркетинговой компетентностью необходимо первоначально определить сущность и составляющие данного понятия. Под маркетинговой компетентностью понимают способность специалиста, коллектива, предприятия к эффективному использованию маркетингового стратегического потенциала на основе интеграции знаний, умений и навыков относительно эффективного использования технологии, методов и принципов, накопленного опыта в сфере управления маркетинговой деятельностью, с целью обеспечения баланса между возможностями и потенциалом предприятия. Данный подход к определению сущности маркетинговой компетентности позволяет выделить ее на уровне специалиста, группы специалистов, отдельных структурных подразделений и предприятия в целом.

В процессе диагностики маркетинговой компетентности предприятия целесообразно исследовать следующие ее элементы:

1) профессиональная маркетинговая компетентность — характеризуется профессиональными знаниями, которыми владеет

персонал, предприятие в целом и умением их реализовывать;

2) функциональная маркетинговая компетентность – отражается в ключевых функциях управления маркетинговой деятельностью, которые раскрывают основные направления обоснования и реализации управленческих решений в данной сфере;

3) интеллектуальная маркетинговая компетентность – выражается в наличии персонала, склонного к стратегическому аналитическому мышлению и реализации комплексного подхода в управлении маркетинговой деятельностью;

4) ситуативная маркетинговая компетентность – проявляется в способности быстро реагировать и адаптироваться к соответствующим изменениям ситуации в управлении маркетинговой деятельностью предприятия;

5) социальная маркетинговая компетентность – находит свое отражение в отношениях с потребителями, поставщиками, деловыми партнёрами.

Выделение данных элементов маркетинговой компетентности предприятия позволит оценить как глубину реализации функций управления маркетинговой деятельностью, так и качество их реализации.

Далее выделим основные критерии оценки маркетинговой компетентности предприятия по ее составляющим (табл. 1.)

Таблица 1

Критерии оценки маркетинговой компетентности предприятия
по ее составляющим

Составляющие	Критерии оценки
1	2
Профессиональная маркетинговая компетентность	принятие стратегических решений в сфере маркетинговой деятельности, знание о состоянии маркетинговой среды, обеспеченность маркетинговыми ресурсами, знание о задании организации и развитии системы маркетинга на предприятии, знание о методологии и инструментарии маркетингового анализа стратегических позиций предприятия, уровень образования специалистов по маркетингу, опыт работы в сфере маркетинга, соответствие образования занимаемой должности, система повышения квалификации специалистов по маркетингу.
Интеллектуальная маркетинговая компетентность	наличие персонала, способного к стратегическому аналитическому мышлению, использование комплексного подхода к стратегическому управлению маркетинговой деятельностью, наличие механизма построения объективной картины предприятия, способность использовать опыт и накопленную маркетинговую информацию.
Ситуативная маркетинговая компетентность	умение адаптироваться к изменениям маркетинговой среды, умение принимать эффективные решения в условиях неопределённости или риска, способность прогнозировать ситуацию, наличие алгоритма маркетингового планирования.

1	1
Функциональная маркетинговая компетентность	проведение маркетинговых исследований, стратегическое управление товарной политикой, стратегическое управление ценовой политикой, стратегическое управление сбытовой политикой, стратегическое управление персоналом, стратегическое маркетинговое мышление, наличие взаимосвязи и соподчинения между функциональными направлениями маркетинговой деятельности.
Социальная маркетинговая компетентность	соответствие формы и содержания коммуникационной политики требованиям государственного регулирования и морально-этических норм общества; умение использовать средства стимулирования сбыта относительно покупателей; умение использовать средства стимулирования сбыта, относительно поставщиков предприятия; умение использовать средства стимулирования сбыта относительно персонала предприятия; наличие механизма предотвращения и ликвидации конфликтных ситуаций.

Заключение. Таким образом, маркетинговая компетентность представляет собой способность специалиста, коллектива, предприятия к эффективному использованию маркетингового стратегического потенциала на основе интеграции знаний, умений и навыков относительно эффективного использования технологии, методов и принципов, накопленного опыта в сфере управления маркетинговой деятельностью, с целью обеспечения баланса между возможностями и потенциалом предприятия. Диагностика маркетинговой компетенции предприятия в рамках ее основных аспектов: интеллектуального, профессионального, функционального, социального и ситуационного, позволит своевременно выявить проблемы и реализовать эффективные управленческие решения по обеспечению эффективного сохранения и воспроизведения, целенаправленного формирования и рационального использования имеющегося потенциала маркетинговой компетентности предприятия.

Список литературы

1. Аленцев, А. М. Сущность, структура и содержание маркетинговой компетентности / А. М. Аленцев // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ - 2015): сборник материалов международной научно-технической конференции, Москва, 17–18 ноября 2015 года / Московский государственный университет дизайна и технологии». Том 3. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2015. – С. 279-281. – EDN UNURNB.
2. Гасило, Е. А. Методология оценки результативности управления потенциалом комплекса маркетинга предприятия / Е. А. Гасило // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2023. – № 12. – С. 168-173. – EDN LZGVSD.

К ВОПРОСУ ОБ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Сысоева Т.Л., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, РФ
stl@usue.ru

Введение. Цифровизация всех сфер жизни привела к трансформации маркетинговых коммуникаций. Вопросы цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций носят актуальный характер. Цифровые технологии активно используются для базовой коммуникации, потребления контента. Активное пользование передовыми технологиями несет возможность развития цифровизации. Потребители активно участвуют в создании цифрового контента, развивают цифровой клиентский опыт, становятся драйверами инноваций, и делают инвестирование в цифровизацию обоснованным.

Цель работы – актуализация ряда особенностей процесса цифровой трансформации в маркетинговых коммуникациях, формирование представления о текущих задачах современного менеджера по маркетингу с позиции внедрения цифровых технологий.

Основная часть. Согласно отчетам агентства «We Are Social» в мире насчитывается около 5 млрд. пользователей интернет или 65 % мирового населения [4]. По прогнозам на следующее десятилетие – этот показатель достигнет 90 % мирового населения. Фундаментальный барьер к развитию цифровых технологий – наличие и доступность интернета – больше не является существенным. Почти все население проживает в зоне охвата мобильных сотовых сетей. Интернет соединяет людей и вещи, формируется цифровое общество. Цифровая трансформация способствует автоматизированию всех внутренних процессов в организации, изменяет сам продукт производства, сферу обслуживания, привлекает новых поставщиков и потребителей, а главное цифровизация позволяет снизить расходы и сократить процедуры принятия решений [1, с. 322]. Цифровизация процессов актуальна не только на уровне самостоятельных предприятий: целые отрасли рассматривают этот путь развития в качестве единственной возможности соответствовать стремительно меняющимся условиям окружающего мира [3, с.68]. Определяющим драйвером цифровизации маркетинговых коммуникаций становится клиент, потребитель. Ежедневно потребители взаимодействуют с бизнесом, некоммерческими организациями, представителями органов власти и другими предприятиями, которые трансформируют свою деятельность на основе передовых технологий. Таким образом, клиенты понимают на

практике, что цифровые технологии делают традиционные операции более доступными, простыми, оперативными и комфортными [2, с. 1350].

Рассмотрим некоторые азиатские бренды, которые привлекают внимание своими инновационными и эмоциональными подходами к маркетинговым коммуникациям, где отражаются их культурные особенности и стремление к глобальной конкурентоспособности. Азиатские страны, такие как Япония, Южная Корея и Китай, обладают уникальными традициями, ценностями и специфическими предпочтениями потребителей. Бренды, основанные в этих регионах, успешно используют эти особенности, чтобы создать высокоэффективные маркетинговые стратегии и коммуникационные подходы на основе цифровизации. Например, еще в 2012 году для продвижения розничной торговой сети бренд Tesco в Южной Корее использовал технологию сканирования QR –кодов в метро. Этот кейс стал легендарным и подобная практика внедрена компаниями по всему миру.

Xiaomi, китайский производитель электроники, является примером успешного использования цифровых технологий и социальных медиа в своих маркетинговых коммуникациях. Бренд активно внедряет инновационные подходы в свою стратегию маркетинга, основываясь на развитии цифровых платформ и мощных социальных медиа. Xiaomi придерживается концепции «цифрового маркетинга», которая базируется на анализе данных и персонализации сообщений. Бренд активно собирает и анализирует данные о потребителях, исследуя их предпочтения, поведение и потребности. Затем компания использует эти данные для создания персонализированных маркетинговых коммуникаций, предлагая потребителям релевантную информацию и продукты, которые соответствуют их индивидуальным интересам. Такой подход помогает бренду установить более прочные связи с потребителями и повысить их уровень удовлетворенности. Одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии Xiaomi является активное использование социальных сетей, сервисов видео-хостингов, мессенджера. Бренд активно присутствует на популярных платформах социальных медиа, таких как WeChat (приложение для общения и обмена сообщениями), Weibo (сервис микроблогов) и Douyin (сервис коротких видео). Xiaomi использует эти платформы для взаимодействия с потребителями, предоставления информации о новых продуктах, проведения конкурсов и акций, а также для получения обратной связи от своей аудитории. Примечательно, что Xiaomi также активно использует видео-контент в своих маркетинговых коммуникациях. Бренд создает разнообразные видео-кампании, включая рекламные ролики, обзоры продуктов, участие в популярных видео-челленджах и сотрудничество с популярными видеоблогерами. Это позволяет Xiaomi создавать привлекательный и проникновенный контент, который эффективно передает его брендовые ценности и привлекает внимание целевой аудитории.

Культурные ценности играют важную роль в маркетинговых коммуникациях Samsung. Примером сильного использования культурных ценностей Samsung является их коммуникационная кампания «The Human Nature», которая подчеркивает важность гармонии между людьми, природой и технологией. Данная коммуникационная кампания раскрывает суть преимуществ цифровизации для простого пользователя, носит просветительский характер. В ключевом видеоролике кампании показано, как именно инновационные технологии Samsung меняют повседневную жизнь пользователей [5]. В рамках этой кампании Samsung активно обращается к эмоциональной стороне потребителей, передавая идею о сближении людей через инновационные технологии. Это позволяет бренду выделяться и создавать сильную эмоциональную привязанность к своим продуктам. Данная коммуникационная кампания была разработана для цифровых платформ, на которых использовались видеоролики и короткометражные документальные фильмы.

Заключение. В современных условиях компаниям необходимо выявлять новые подходы к управлению коммуникациями на основе цифровых технологий. В актуальной рыночной среде доступ к современным цифровым сервисам, социальным сетям, сервисам аналитики возможен для любой организации. Использование современных цифровых технологий позволяет бренду поддерживать постоянное взаимодействие с потребителями, устанавливать эмоциональную привязанность к бренду и формировать лояльность аудитории.

Список литературы

1. Александрова, Т. В. Трансформация менеджмента организации в эпоху цифровой экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Т. 8. – №. 9А. – С. 320-328.
2. Гарифуллин, Б. М. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы / Б. М. Гарифуллин, В. В. Зябриков // Креативная экономика. – 2018. – Т. 12. – №. 9. – С. 1345-1358.
3. Кочетков, Е. П. Цифровая трансформация компаний как инструмент антикризисного управления: эмпирическая оценка влияния на эффективность / Е. П. Кочетков, А. А. Забавина, М. Г. Гафаров // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2021. – Т. 12. – №. 1. – С. 68-81.
4. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/#:~:text=Сегодня%20в%20мире%20насчитывается%205%2C16,от%20общей%20численности%20населения%20мира> (дата обращения: 11.09.2023).
5. Samsung запустил кампанию из роликов и документальных короткометражек. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/samsung-electronics-i-leo-burnett-zapustili-novuyu-reklamnuyu-kampaniyu-30760.html> (дата обращения: 11.09.2023).

ОСНОВНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Чепелева И.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
chepeleva05@yandex.ru

Введение. В последние годы индустрия детских товаров столкнулась с вызовами, связанными со снижением рождаемости и изменением потребительских предпочтений и привычек. Однако, несмотря на эти факторы, на рынке появляются новые тренды, которые не только вносят положительный вклад в динамику отрасли, но и определяют её перспективы на будущее.

Актуальность вопросов развития рынка детских товаров представлена в работах Н.А. Ольмезовой [1], Е.А. Майоровой [2], Н.А. Коровниковой [3] С.Л. Калачева и И.А. Махотиной [4], и других исследователей индустрии детских товаров.

Цель исследования заключается в определении основных перспектив и направлений развития рынка детских товаров.

Основные результаты. «В изменяющихся рыночных условиях, когда на специфических рынках происходят трансформационные процессы, вызванные политическими, социальными и экономическими факторами, систематически необходимо оценивать новые тенденции в развитии рынка детских товаров и определять перспективные сегменты на рынке детских товаров с целью дальнейшего формирования стратегии развития рынка и прогнозирования основных показателей развития рынка» [1].

«Изменение возрастной структуры населения приводит к изменению потребительского спроса, что в свою очередь вызывает необходимость уточнения торгового ассортимента. Соответственно, изменение возрастной структуры детей повлияет на спрос на детские товары вообще и на игрушки в частности и вызовет трансформацию их ассортимента» [2].

В современном маркетинге производители премиальной продукции сталкиваются с новыми вызовами, которые требуют от них гибкости и творческого подхода. В то время как крупные компании являются более устойчивыми к колебаниям рынка, малые бренды должны постоянно находить способы оставаться на рынке и привлекать постоянных клиентов, даже в условиях снижения спроса. При этом таким производителям необходимо концентрироваться на уникальности продукта, качестве, лояльности клиентов, расширении каналов продаж и эффективном маркетинге.

В связи с ростом электронной торговли и зависимости от смартфонов, производители детских товаров обращают внимание на мировые тенденции и переориентируются на производство инновационных продуктов, например, электронных и цифровых игрушек, включая элементы интерактивности и технологию дополненной реальности. Рост электронной торговли также играет важную роль в развитии рынка детских товаров. Компании заинтересованы в разработке и адаптации программных приложений, с помощью которых можно заказать и доставить товар с учетом всех пожеланий клиента.

Вместе с тем одной из основных проблем, с которыми сталкиваются производители интерактивных игрушек, является высокая стоимость производства. Это обусловлено необходимостью использования передовых технологий и инновационных материалов. В связи с этим, цена на такие игрушки может быть значительно выше по сравнению с традиционными, но ожидается, что спрос на такие игры и игрушки будет стремительно возрастать. Такая тенденция может привести к снижению популярности традиционных физических игрушек, что окажет влияние на развитие всего сегмента. Как утверждает Н.А. Коровникова [3] «...интеграция цифровых функций в индустрию игрушек охватила все возрастные сегменты, в том числе младенцев. Родители могут использовать «умные» игрушки в качестве отвлекающего средства для ребенка, что с рождения формирует новую цифровую ментальность. «Умные» игрушки и цифровые игры при грамотном использовании могут рассматриваться как средство постепенной подготовки ребенка к школе. Однако эти продукты индустрии игрушек могут представлять риски для безопасности и конфиденциальности данных ввиду возможности их распространения в Интернете».

Согласно исследованиям Technavio, рынок игрушек продолжает расти, и это в значительной степени связано с популярностью электронных игрушек, которые используют изображения героев анимации и фильмов. Помимо этого, интерес вызывают игрушки, основанные на культурных традициях, идеалах и местном фольклоре. Такое направление способствует сохранению и продвижению национальной культуры через игровые продукты. Такие игрушки не только развлекают, но и образуют, помогая детям расширить свой кругозор и понять свою национальную идентичность. «Перспективным направлением для отечественных изготовителей является производство развивающих и обучающих игр, которые могут быть востребованы в детских центрах, школах развития и репетиторских центрах, культурно-досуговых центрах и лагерях детского отдыха» [4].

Современные потребители все чаще ищут более персонализированные товары, которые соответствуют их индивидуальности. Эта тенденция особенно актуальна на рынке товаров

для детей, где родители-покупатели стремятся найти продукцию, специально разработанную для ребенка с учетом возраста, интересов, способностей, физических особенностей. Примерами такой персонализации являются практически все категории сегмента.

Нельзя не отметить, что сегодня все больше и больше потребителей проявляют интерес к экологическим вопросам и изменению климата. Этичные товары являются актуальными и пользуются высоким спросом, и многие покупатели стремятся приобретать детские товары, которые изготовлены из экологически чистого сырья и не наносят вреда окружающей среде. Производителям важно учитывать интересы этой растущей категории потребителей при разработке и внедрении на рынок новых продуктов. Например, применение биоразлагаемых пластиков или натуральных материалов, таких как древесина или органический хлопок, может снизить негативное воздействие на окружающую среду, тем самым привлекая клиентов, ценящих экологическую ответственность и сохранение природы.

Заключение. Рынок детских товаров – это особый сегмент рынка, обладающий большим потенциалом, несмотря на негативное влияние различных факторов. Необходимо принимать во внимание специфические тенденции и направления, которые определяют производство и реализацию детских товаров. Учитывая вышеизложенное, можно выделить ряд главных направлений развития рынка детских товаров: стремительный рост технологий в производстве детских игрушек; расширение сегмента лицензионной продукции; ориентация производителей и потребителей на экологический аспект товара; повышение спроса на игрушки с программным обеспечением, которые объединяют в себе физические и цифровые аспекты процесса игры; адаптация товарного предложения под индивидуальные потребности и привычки реальных и потенциальных потребителей.

Список литературы

1. Ольмезова, Н.А. Перспективные сегменты на рынке детских товаров в условиях изменяющейся рыночной среды / Н.А. Ольмезова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т.15. – №2. – С. 132- 142. – DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-132-142.
2. Майорова, Е.А. Тенденции и перспективы развития рынка игрушек / Е.А. Майорова // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 1. – С. 197-206. doi: 10.18334/гп.20.1.39766.
3. Коровникова, Н.А. Индустрия игрушек: особенности и тенденции развития // Социальные новации и социальные науки: [электронный журнал]. – 2022. – № 3. – С. 86-104. Рец. на коллективную монографию: The Marketing of Children's Toys. Critical Perspectives on Children's Consumer Culture / ed. By R.C. Hains, N.A. Jennings. – Cham : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2021. – 304 p.
4. Калачев, С.Л. Индустрия детских товаров и тенденции рынка игрушек в Европейском союзе и России / С.Л. Калачев, И.А. Махотина // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022; (6). – С. 198-206.

КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Чижова Н.Е., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

n.chizhova@donnu.ru

Введение. Одним из главных критериев эффективной деятельности предприятия всегда является конкурентоспособность. Конкуренция между предприятиями также носит глобализационный характер в условиях глобализации мировой экономики. Это всегда конкуренция с известными мировыми производителями исходя из практического опыта.

В настоящий момент нельзя рассчитывать на то, что найдется рынок, недоступный для мировых производителей, поэтому проблема обеспечения конкурентоспособности собственной продукции требует постоянных решительных действий для своего решения. Предприятиям и организациям для достижения успеха в своих начинаниях необходимо изобретать и внедрять новые технологии ведения бизнеса, и одной из таких технологий сегодня и стал кросс-маркетинг, о чем свидетельствует существующая тенденция [3].

Цель статьи заключается в доведении актуальности использования кросс-маркетинга на предприятиях разных отраслей деятельности.

Основная часть. Достаточно большое количество разных маркетинговых технологий, которые развиваются в ногу с современными трендами, используется на современном рынке. Но, несмотря на это, привлечь внимание потребителей из года в год становится все труднее. Требования потребителя становятся более требовательными и придирчивыми. Как ответ, предприятия на постоянной основе предлагают дисконты, скидки или подарки, но все это постепенно перерастает в обычные обыденные мероприятия для потребителей. Как следствие, наиболее выгодной технологией способна стать технология кросс-маркетинга, которая бы позволила привлекать потребителя по нескольким направлениям одновременно. Cross-promotion (от англ.) – перекрестное продвижение, технология продвижения предприятий (товаров, услуг), когда два или более предприятия реализуют общие программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение узнаваемости [1]. Проанализировав вышесказанное определение кросс-маркетинга можно выделить следующие общие моменты: во-первых, товары или услуги должны дополнять друг друга; во-вторых, это общие программы, которые должны быть направлены на продвижение и узнаваемость бренда; в-третьих, технология представляет собой партнерство двух и более не конкурирующих между собой предприятий.

Исходя из этого, рассмотрим шесть шагов от зарождения идеи до получения результатов проведения кросс-маркетинга (рис. 1).

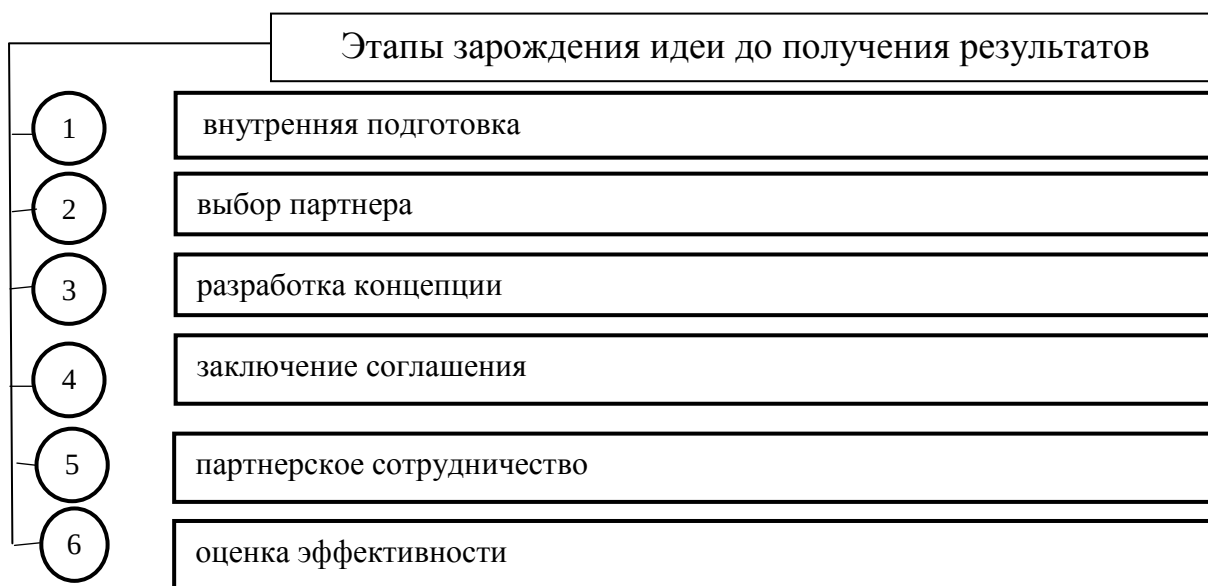
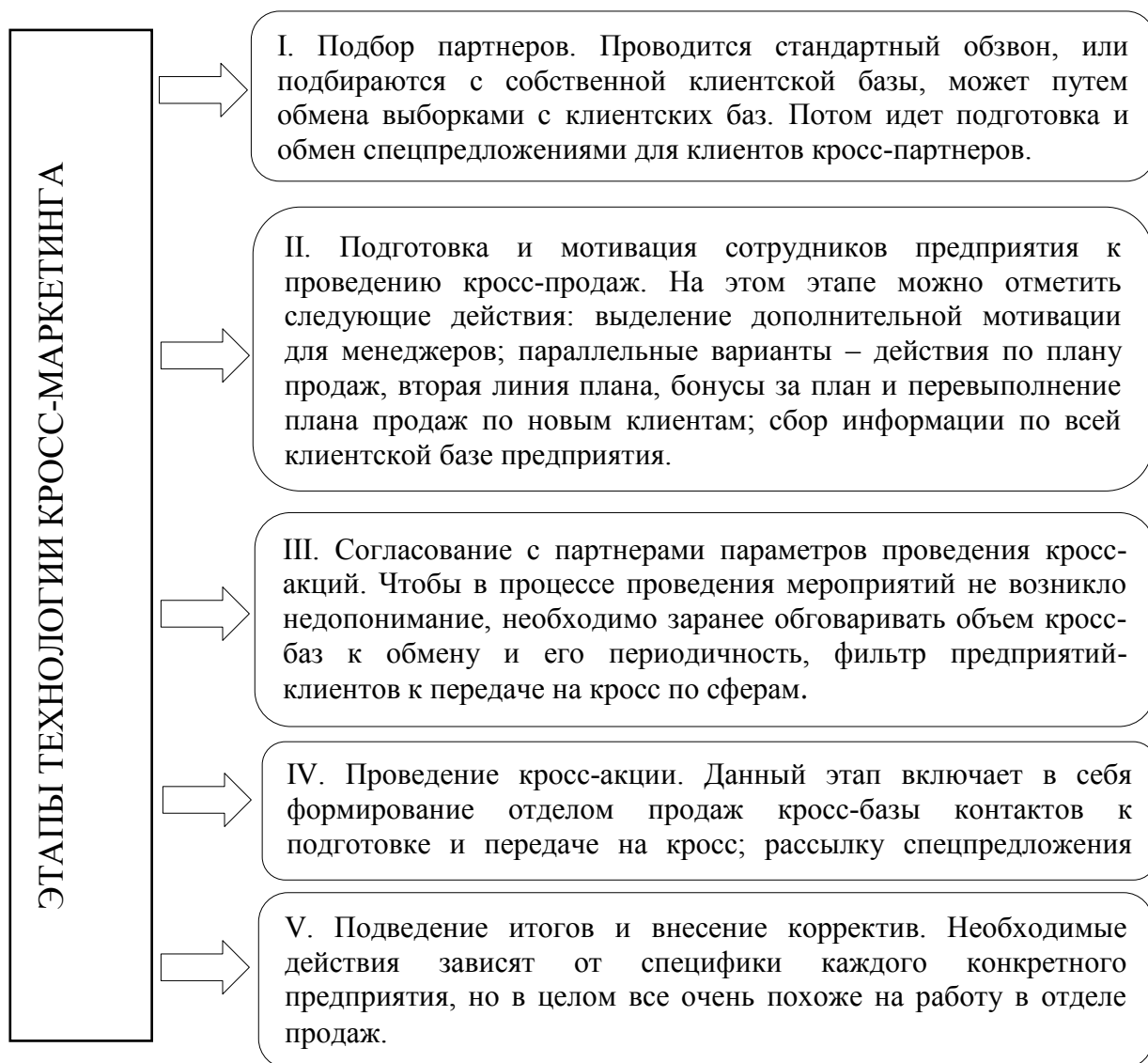


Рис. 1. Этапы зарождения идеи до получения результатов проведения кросс-маркетинга

Рассмотрим основные критерии для применения технологии кросс-маркетинга, которые влияют на выбор партнера: товары и услуги не должны конкурировать, а должны дополнять друг друга; один ценовой сегмент, то есть предлагаемые товары или услуги должны относиться к одной ценовой категории: эконом, масс-маркет или люкс; у предприятий-партнеров целевые аудитории должны совпадать или быть очень близки; партнер по кросс-маркетингу не должен быть конкурентом предприятия ни прямым, ни косвенным, идеально – это партнер со смежной отрасли деятельности.

Основные формы реализации кросс-маркетинга [5]: общая рекламная кампания, при которой предприятия или указывают своих партнеров в рекламных материалах, или делают общие рекламные материалы; общая рекламная акция; общие рассылки в сфере директ-маркетинга; общие дисконтные (бонусные) программы. Необходимо отметить, что, при использовании технологии кросс-маркетинга, партнерам необходимо договориться об условиях проведения акции, объемах финансирования, общем информировании, найти взаимопонимание, обговаривать все возможные нюансы и способы рекламы.

Этапы осуществления технологии кросс-маркетинга показаны на рис. 2:



Заключение. Таким образом, подводя итоги вышесказанного, отметим, что кросс-маркетинг предлагает участникам рынка новые модели рыночного поведения и эффективное продвижение, которые, в свою очередь, позволят занять преобладающие позиции в условиях высококонкурентной среды.

Список литературы

1. Бизнес-словарь [Текст] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/glossary>.
2. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие [Текст] / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
3. Современные маркетинговые практики [Текст] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hodidea.com/ru/articles/-articles_15.html.
4. Хмелькова Н. В. Сетевые взаимодействия в маркетинговой деятельности компаний: [монография] [Текст] / Н. В. Хмелькова. – Новосибирск: ЦРНС, 2009. – 98 с.
5. Чижова Н. Е. Ко-маркетинг: современный аспект развития маркетинга [Текст] / Н. Е. Чижова // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. – № 1. – 2021. – С. 201-208.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Чижова Н.Е., канд. экон. наук, доц., **Унгурян Е.В.**

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

n.chizhova@donnu.ru

Введение. На современном этапе деятельность любой организации, независимо от формы собственности и сферы деятельности, влияет множество факторов риска, как внутренних, так и внешних, в зависимости от влияния внешней среды фирмы. Внедрение контроля логистических рисков помогает избежать определенных проблем, которые могут привести к серьезным экономическим проблемам. Таким образом, проблема учета различных рисков в логистической системе является актуальной проблемой обработки и учета всевозможных рисков в логистической системе.

Цель исследования заключается в анализе рисков и методов их страхования, а также разработке рекомендаций по совершенствованию управления рисками в логистических системах.

Основная часть. Управление рисками логистики и цепочки поставок предполагает тщательный надзор и координацию операций в предприятиях по логистике и цепочке поставок. Это охватывает каждый аспект цепочки поставок, начиная от закупок и управления запасами до распределения, все из которых требуют тщательного изучения и постоянного мониторинга [2].

Риск логистической системы как части хозяйственной деятельности включает в себя: бизнес-риск – это риск потери выручки (прибыли) вследствие недоставки или недопоставки продукции, несоблюдения сроков поставки; риск потери активов, связанный с неблагоприятными природными условиями, включая стихийные бедствия; риск кражи и угона предметов инвентаря, включая украденные автомобили; экологический риск, связанный с повреждением окружающей среды, например, при транспортировке или хранении продуктов; технический риск, связанный с эксплуатацией технического оборудования логистической системы [3].

Возникновение рискованных ситуаций с осложнением логистического процесса неизбежно привлекает пристальное внимание к проблемам управления логистическими рисками. Систематизировав все классификационные признаки, можно выделить следующие основные группы рисков (рис. 1).

Возможность оценки риска на этапе планирования и выполнения логистических процессов является необходимой особенностью для активного управления рисками. Чтобы обеспечить упреждающее

управление рисками в сложных логистических системах, необходимо провести хорошо структурированный и широкий анализ рисков.



Рис. 1. Классификация рисков логистических систем

Когда организация понимает потенциальные риски в своей цепочке поставок, она может предпринять необходимые действия, такие как диверсификация поставщиков, разработка планов резервного копирования или формирование планов действий в чрезвычайных ситуациях. Например, понимание рисков, связанных с одним поставщиком, позволяет организации устанавливать отношения с несколькими поставщиками, чтобы снизить риск внезапного сбоя. Аналогичным образом, понимание рисков, связанных с длительными сроками выполнения заказов, может побудить организацию инвестировать в инвентаризацию.

Оценка рисков позволяет разработать организационные и технические меры по предотвращению (контролю) рисков с целью минимизации ущерба и потерь контроля.

Выбор методов оценки риска чаще всего связан с обстоятельствами и требуемой точностью оценки убытков (прибылей), возникающих при неисполнении контрактов, сделок и других операций. Различные методы оценки риска, от самых простых до тех, которые позволяют сориентироваться в сложившейся ситуации, до современных математических методов позволяют получить точные количественные оценки с прогнозируемой динамикой.

Страхование логистических рисков – это целый комплекс мер по защите бизнеса от любых возможных убытков, связанных с деятельностью транспортной компании, начиная от страхования грузов заканчивая страхование автопарка и сотрудников компании.

Груз может быть застрахован на следующих условиях:

«С ответственностью за все риски» – возмещаются убытки от

пропажи, гибели или повреждения всего или части груза, происшедшие по любой причине.

«С ответственностью за частную аварию» – возмещаются убытки от повреждения или полной гибели всего или части груза.

«Без ответственности за повреждение, кроме случаев крушения» – возмещаются убытки от полной гибели всего или части груза

Международные правила Инкотермс-2010, разработанные и рекомендованные Международной торговой палатой и применяемые к внешней торговле, определяют два важных условия экспортной и импортной торговли: момент, когда риск потери или повреждения товара миновал; разделение расходов между продавцом и покупателем.

В INCOTERMS-2010 следует отметить, что обязательства, связанные со страхованием груза, покрываются только в том случае, если товар был доставлен на условиях CIF (расходы, страхование и высокие затраты) и CIP (транспортировка и оплаченная страховка до ...). Получателем страхового возмещения по договору страхования за выполнение условий CIF или CIP является покупатель.

В логистике страхование предполагает несколько способов защиты интересов участников товародвижения. Например, груз может быть застрахован от повреждения или потери на каждом этапе путешествия, хранения или погрузки/разгрузки. В случае ущерба обязанность по возмещению обычно лежит на страховой компании, а не на логистической компании или перевозчике.

Заключение. В данной работе были рассмотрены риски, которые могут быть у каждого предприятия. Но для каждого отдельного предприятия различная совокупность рисков, и в зависимости от этого следуют различные решения их устранения. Риски в значительной степени могут быть уменьшены работой персонала, занятого в логистическом процессе.

Список литературы

1. Кольга, П. В. Методы управления логистическими рисками на промышленных предприятиях / П. В. Кольга. – Красноярск: УДК, 2010. – С. 4.
2. Минчукова, Л. А. Риски и страхование в логистических системах / Л. А. Минчукова. – Минск: ИБМТ БГУ, 2015. – С. 3.
3. Гуженко, М. В. Страхование в логистике: учебное пособие / М. В. Гуженко. – СПб.: МДК, 2012. – 25 с.
4. Оценка рисков в прохождении товаров по логистической цепочке [Электронный ресурс]. – URL: <https://customsexpert.ru/articles/otsenka-riskov-v-prohozhde.htm> (дата обращения: 27.03.2021).
5. Понимание страхования в логистике с «Asstra» [Электронный ресурс]. – URL: <https://asstra.co.uk/press-centre/asstra-news/2020/03/understanding-insurance-in-logistics-with-asstra/> (дата обращения: 27.03.2021).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Чижова Н.Е., канд. экон. наук, доц., **Усатенко Т.А.**
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
n.chizhova@donnu.ru

Введение. Информационная система в логистике – это одна из самых важных частей всей логистической системы в общем, которая состоит из большого количества урегулированных между собой, зависимых друг от друга элементов (компьютерные программы, сотрудники, техника, сами объекты производства), которые направлены для снабжения и обработки информации.

В нынешние времена, ни одно предприятие не может функционировать без хорошо налаженной информационной системы, особенно, если данная система отвечает за снабжение всех отделов информацией, необходимой для дальнейшего функционирования предприятия и оптимизирования рабочего процесса в целом. Именно по этим причинам в компаниях большое внимание уделяется информационной логистической концепции и ее оптимизации.

Цель данной работы заключается в том, чтобы рассмотреть информационную логистическую систему на предприятии, раскрыть ее сущность, рассмотреть принципы построения логистической информационной системы, описать ее функции.

Основная часть. Для правильной работы абсолютно любой системы, необходимо наличие слаженных взаимосвязанных элементов. В информационной логистической концепции, данными элементами являются – сотрудники, компьютерные программы, производственные объекты, справочники, вычислительные технологии. Эти элементы объединены в единую связывающую информацию, необходимую для планирования, контроля, анализа и регулирования логистической системы в организации.

В логистической структуре информационной концепции выделяют:

1. Совокупность связанных между собой электрических и механических устройств.
2. Совокупность взаимосвязанных компьютерных программ, которые отвечают за обработку и передачу данных.
3. Взаимодействие человека с полученной информацией [2].

Если рассматривать информационную логистическую систему с технической точки зрения, то она выполняет всего две функции, а именно – обработка данных и передача данных. Но по факту, логистическая

информационная система выполняет ряд функций, которые можно представить в виде пирамиды (рис. 1):

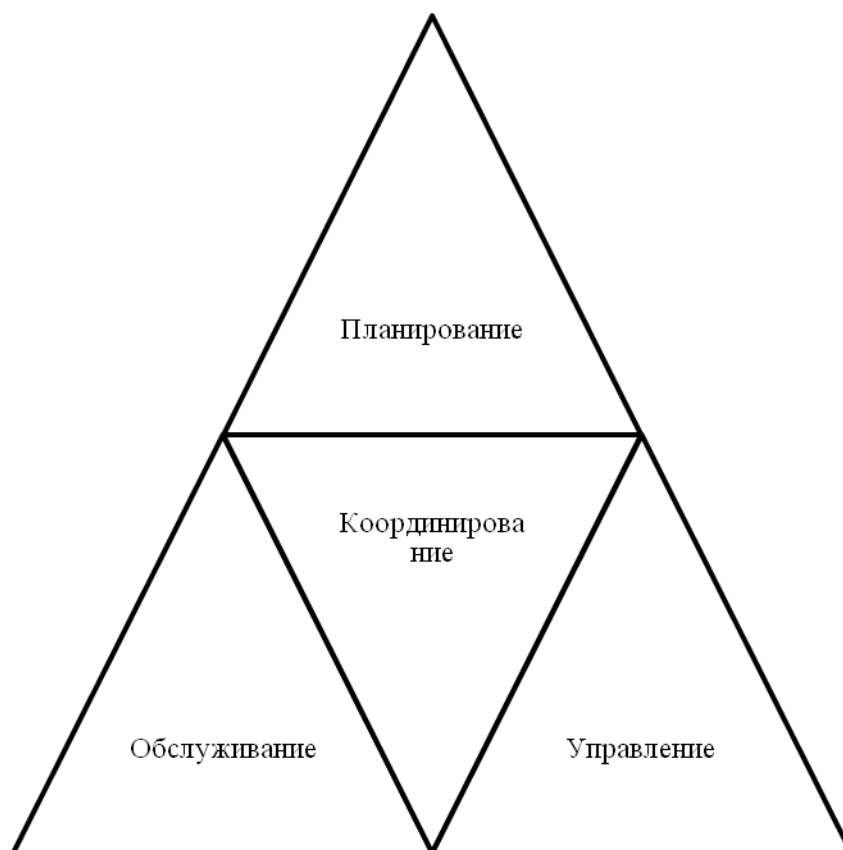


Рис. 1. Функции, выполняемые информационной логистической системой

В фундаменте функциональной пирамиды логистической информационной системы заложена система операций между звеньями логистической концепции, определяющая отношения между функциональными подразделениями компании (в плане реализации логистических функций), логистическими посредниками и потребителями продукции фирмы [1].

Построение информационной логистической концепции является одним из ключевых и важнейших этапов создания логистической системы на предприятии и оптимизации текущей хозяйственной деятельности предприятия. Исходя из мнения и выводов большинства специалистов, опираясь на опыт предыдущих и современных ученых, выделяют следующие принципы построения:

1. Принцип полноты информации и ее пригодности для пользователя (информация того вида, и необходимой полноты, для выполнения рассматриваемой задачи).

2. Принцип точности информации, которая необходима менеджеру, для принятия правильного управленческого решения (точные данные, для планирования и прогнозирования).

3. Принцип своевременного отправления и получения информации (информация должна поступать вовремя).

4. Принцип ориентированности для нахождения информации по улучшению качества продукции, минимизации логистических затрат.

5. Принцип гибкости работы логистической информационной системы (придания информации удобного для остальных вида).

6. Принцип использования подходящего формата данных (эффективность использования технических средств с максимальной эффективностью, облегчить машинную обработку информации).

Помимо упомянутых ранее функций в период возведения логистических информативных концепций следует гарантировать наличие возможности для ее отдельного формирования [3].

Заключение. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что информационной логистической системе однозначно необходимо уделять особенное внимание, так как именно от нее зависит качественная работа предприятия, она напрямую влияет на информационную составляющую внутри организации, также благодаря информационной логистической системе, предприятие может минимизировать затраты и повысить прибыль. Если у компании слабо развита информационная логистическая система, то данная организация будет испытывать проблемы на общем рынке сбыта и снабжения предприятия.

Список литературы

1. Аникин, Б. А. Логистика производства: теория и практика: учебник и практикум для вузов / Б. А. Аникин, Р. В. Серышев, В. А. Волочиенко; ответственный редактор Б. А. Аникин. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 454 с.
2. Бочкарев, А. А. Логистика городских транспортных систем: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Бочкарев, П. А. Бочкарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 150 с.
3. Глухова, Е.А. Информационные системы в логистике западных и отечественных предприятий / Е. А. Глухова, Г. И. Шепелин // Международный научный журнал «Символ науки. – 2021. – № 8. – С. 16 – 18.

АНАЛИЗ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ СЕЛЬСКИХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНОЙ СЕТИ

Швалов П.Г., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»,

г. Красноярск, РФ

shvalov@yandex.ru

Введение. Исходя из имеющихся данных, в Красноярском крае протяженность автодорог общего пользования местного значения за период 2017-2021 гг возросла на 117,8 км. ($\uparrow 0,88\%$) [1-3]. Несмотря на то что доля дорог с твердым покрытием в рассматриваемом периоде возросла на 0,75 %, доля автодорог местного значения, не отвечающих нормативным требованиям увеличилась до 48,45 % ($\uparrow 1,93\%$). Данный фактор оказывает негативное влияние как на уровень жизни населения, так и на показатели экономических субъектов в регионе.

Основная часть. По данным за 2020-2022 гг наибольший объем денежных средства по государственной программе «Развитие транспортной системы» освоен в Эвенкийском районе. Согласно коэффициенту Энгеля, позволяющему оценить обеспеченность территории по отношению одновременно к площади территории и численности населения, объем финансирования в пределах $\pm 30\%$ с Эвенкийским районом получили лишь 8 районов края. В 18 районах края обеспеченность уступает показателям Эвенкийского района более чем в 2 раза, в 11 – более чем в 3 раза. Неравенство во вложениях в дорожную инфраструктуру консервирует отсталость этих территорий в плане развития логистической инфраструктуры. Учитывая, что в среднем по краю показатель соответствия дорог нормативным требованиям отстает от нормативного почти вдвое (57%), причем лишь в 7 районах края данный показатель превышает 75% можно сделать вывод об необходимости увеличения финансирования дорожной инфраструктуры Красноярского края в целях достижения требуемых нормативов.

Исходя из сравнения финансовой обеспеченности районов Красноярского края с нормативными показателями дорожной сети, можно сделать вывод о том, что наиболее проблемным с точки зрения развития дорожной сети районами Красноярского края является Кежемский район, где низкая доля дорог, отвечающих нормативным требованиям совпадает с низким показателем денежных средств, выделяемых на развитие дорожной сети. Также к числу наиболее проблемных стоит отнести еще 5 районов края. Низкая финансовая обеспеченность 2-х районов в перспективе способна привести к резкому снижению доли дорог, отвечающих

нормативным требованиям. В 4-х районах большая финансовая обеспеченность дорожного строительства и ремонта, на данный момент, не конвертируется в качественные дороги [1-3].

Таблица 1

Сравнение финансовой обеспеченности районов Красноярского края
с нормативными показателями дорожной сети

Районы	Кэйнг (финансовая обеспеченность дорожного строительства и ремонта)	Доля дорог с твёрдым покрытием, %	Доля дорог, отвечающих нормативным требованиям, %
1	2	3	4
Абанский	5.30	36.87	57.4
Ачинский	10.30	69.85	67.3
Балахтинский	10.96	85.93	57.1
Березовский	7.51	61.59	72.5
Бирилюсский	2.52	82.16	41.9
Боготольский	8.61	69.77	43.4
Богучанский	6.32	78.38	69.2
Большемуртинский	6.56	46.77	48.8
Большеулуйский	5.97	87.64	74.6
Дзержинский	10.66	75.98	27.5
Емельяновский	11.32	75.73	44.7
Енисейский	1.80	53.96	99.1
Ермаковский	2.88	79.57	88.5
Идринский	5.63	74.84	50.6
Иланский	5.89	80.77	48.3
Ирбейский	4.58	73.88	56.3
Казачинский	5.67	75.07	69.5
Канский	7.68	66.5	42.4
Каратузский	5.67	92.42	63
Кежемский	1.94	52.6	19.9
Козульский	5.44	78.43	69.8
Краснотуранский	5.88	88.97	45.5
Курагинский	5.47	94.18	73.9
Манский	9.80	59.34	75.7
Минусинский	6.85	72.28	91.6
Мотыгинский	4.48	60.15	60.3
Назаровский	5.81	87.63	29.2
Нижнеингашский	6.87	41.7	38
Новоселовский	6.33	43.16	41
Партизанский	11.72	88.62	17.8

1	2	3	4
Пировский	6.82	81.76	40.1
Рыбинский	8.23	71.29	60.3
Саянский	4.00	63.59	66
Северо-Енисейский	3.55	100	100
Сухобужимский	8.23	40.45	68.1
Таймырский	12.45	73.97	18.6
Тасеевский	3.66	92.31	47.1
Туруханский	2.44	69.39	59.5
Тюхтетский	3.53	100	52.2
Ужурский	5.55	94.07	100
Уярский	8.64	80.87	44.6
Шарыповский	13.15	84.68	78.9
Шушенский	16.54	98.19	30
Эвенкийский	15.28	55.83	39.9

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что существующие объемы финансирования дорожного строительства не могут быть признаны соответствующими потребностям большей части муниципальных образований Красноярского края. Доведение доли дорог, отвечающих нормативным требованиям до нужного уровня требует увеличения бюджетного финансирования этой отрасли.

Проект «Разработка Проекта регионального стандарта социального благополучия и качества жизни сельского населения Красноярского края» проведен при поддержке Красноярского краевого фонда науки.

Список литературы

1. Оценка численности постоянного населения Красноярского края по городским округам и муниципальным районам на 1 января [Электронный ресурс]. – URL: <https://krasstat.gks.ru/folder/32970#> . Федеральная служба государственной статистики (дата обращения: 04.05.2023).
2. Швалов, П.Г. Общественный транспорт и транспортная инфраструктура как элемент социального стандарта качества жизни населения сельских территорий / П.Г. Швалов, З.Е. Шапорова // Логистика – Евразийский мост: мат-лы XVIII Международ. науч.-практ. конф. (27–30 апреля 2023 г., Красноярск). Часть 1 / Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2023. – С. 310-312.
3. Паршуков, Д. В. Стратегические альтернативы повышения качества и уровня жизни населения сельских территорий (на материалах Красноярского края) / Д. В. Паршуков, Ю. И. Колоскова, З. Е. Шапорова // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 11. – С. 195-199.

СОДЕРЖАНИЕ

Экономика предприятия

<i>Алаторцева О.А., Сухарева Д.В., Малахова Н.А.</i> Особенности работы предприятий в рамках выполнения государственного оборонного заказа.....	5
<i>Алексеев С.Б.</i> Сущность цифрового потенциала предприятия сферы услуг.....	8
<i>Алексеев С. Б., Скворцова А. О.</i> Стратегические цели предприятия и методы достижения результатов.....	11
<i>Бессарабов В.О., Энглез В.Ю.</i> Цифровой паспорт как фактор развития предприятий в условиях новых угроз экономической безопасности	14
<i>Борблик К.Э., Борблик П.С.</i> Предпринимательство как фактор инновационного развития экономики государства и его регионов.....	17
<i>Давлианидзе Я.С.</i> Эволюция современного видения концепции устойчивого развития.....	20
<i>Еремеева М.Н., Яшин Н.С.</i> Факторы и условия обеспечения конкурентоспособности отечественных промышленных предприятий в условиях новых вызовов.....	23
<i>Еропутова О.А., Прохоренко К.Д.</i> Демографические факторы и образовательная миграция в Донецкой Народной Республике	26
<i>Жук О.О.</i> Формирование конкурентных преимуществ предприятия в условиях Smart-экономики: интеллектуальная составляющая.....	29
<i>Клецова Е.В., Крупко В.И.</i> Конкурентоспособность персонала как одна из составляющих профессионального развития предприятия.....	32
<i>Комисова М.М.</i> Экономические и производственные особенности агропромышленного комплекса.....	35
<i>Корниевская Е.В.</i> Проблемы повышения финансовых результатов в строительных организациях	38
<i>Лешук Е.С.</i> Лесная биоэкономика и управление прибылью предприятий лесной промышленности.....	41
<i>Лукашова М.А.</i> Оценка эффективности финансово-хозяйственной деятельности ломбардов как один из факторов повышения их конкурентоспособности.....	44
<i>Мешкова В.С.</i> Роль интеграции корпоративной социальной ответственности в организацию.....	47
<i>Милкова О.И.</i> Персонал предприятия в условиях бережливого управления производством.....	50
<i>Несмеянова Т.С.</i> Факторы, влияющие на величину и динамику прибыли предприятия.....	53
<i>Нестерова Н.А.</i> Основные направления формирования интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности туристических предприятий.....	56
<i>Осыченко Е.В.</i> Формирование элементов инновационной бизнес-среды в условиях цифровой трансформации.....	59
<i>Рожкова Н.К.</i> Развитие социального предпринимательства.....	62

<i>Рожкова Н.К., Некрасова Г.М.</i> Анализ деятельности сельскохозяйственных предприятий.....	65
<i>Рывкина О.Л., Ковешникова Д.А.</i> Оценка эффективности использования экономического потенциала предприятия (на примере ООО МПП «Экопик») ..	68
<i>Стрелина Е.Н., Талах Н.Д.</i> Специфика осуществления инвестиционно-инновационной деятельности предприятиями и отраслями АПК.....	71
<i>Тарханова Н.А., Норкина Т.П.</i> Теоретические аспекты мониторинга инвестиционно-строительных проектов.....	74
<i>Щетинская Я.В.</i> Социальная ответственность бизнеса как комплексный подход к стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.....	77

Экономическая безопасность

<i>Бычкова О.В.</i> Подходы к оценке уровня коррупции в стране как угрозы ее экономической безопасности	80
<i>Кондрашова Е.А., Алябьева А.Ю.</i> Риск-ориентированный подход в формировании стратегии финансовой безопасности промышленного предприятия	83
<i>Кондрашова Е.А., Дудов А.Ю.</i> Отдельные интеграционные аспекты транспортной отрасли новых регионов Российской Федерации	86
<i>Краснова В.В., Долгий В.М.</i> Цифровые стартапы как разновидность цифрового предпринимательства	89
<i>Краснова В.В., Дрындак А.А.</i> Детерминанты влияния на обеспечение продовольственной безопасности	92
<i>Логутова Т.Г., Сарбаи И.Г.</i> Проблемы обеспечения экономической безопасности присоединенных регионов	95
<i>Пашина В.В., Родионов А.В.</i> Сущность и экономическое содержание энергетической безопасности в современных научных исследованиях	98
<i>Петренко С.Н.</i> Организационно-экономический механизм как инструмент обеспечения устойчивой экономической безопасности предпринимательской деятельности	101
<i>Усова Н.В., Логинов М.П., Зверев Я.Б.</i> Перспективы использования золота как альтернативы во взаиморасчетах	104
<i>Фарбер В.А.</i> О перспективах укрепления экономической безопасности РФ	107

Менеджмент

<i>Алаторцева О.А., Малахова Н.А., Сухарева Д.В., Луковкин Н.Р.</i> Переориентация нефтегазового бизнеса в современных условиях	110
<i>Бабой А.Т.</i> Особенности появления стартапов	113
<i>Белобородова Ю.К.</i> Современные направления цифровизации публичного управления	116
<i>Богданович Е.Г., Кахно В.Ю., Михейкова А.А.</i> Контроллинг как управленческая концепция в организации	119
<i>Борблик К.Э.</i> Современные тенденции и направления трансформации экономической системы России	122

<i>Белкина Е.Н., Брагинец Д.Н.</i> Необходимость применения системного анализа управленческих решений	125
<i>Вертиль Н.Н., Подопригора А.В.</i> Принятие управленческих решений в условиях цифровизации	128
<i>Гладченко Т.Н.</i> Поколения «Z, Альфа и W»: основные вызовы	131
<i>Горбань С.Н., Подопригора А.В.</i> Проблемы принятия управленческих решений в условиях цифровизации	134
<i>Горбань С.Н., Псарёва А.Э.</i> Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на примере ПАО «ТМК»	137
<i>Гришина И.В.</i> Анализ управленческих практик инновационно-активных организаций	140
<i>Гурий П.С.</i> Содержание действий модератора и стратегических сессий при разработке программы «Университет – 2030»	143
<i>Гурий П.С., Смирнова Е.А.</i> Содержание стартовых шагов модератора при разработке программы развития научно-исследовательской деятельности университета до 2030 года	146
<i>Кириенко О.Э., Тарасова Е.В.</i> Новая роль и направление деятельности заместителя заведующего выпускающей кафедры, участвующей в программе «Университет-2030»	149
<i>Колодяжная И.В.</i> Исследование миграйионных процессов в условиях интеграции новых регионов	152
<i>Колокольников О.Г.</i> Метрологическая основа управленческих процессов в России	155
<i>Комарницкая Е.В., Арсланбекова М.Р.</i> Проектный треугольник как основа управления проектами	158
<i>Комарницкая Е.В., Гутцул А.Л.</i> Цифровой менеджмент: состояние и перспективы	161
<i>Комарницкая Е.В., Масалитова А.Р.</i> Малое предпринимательство: основные аспекты и государственная поддержка	164
<i>Кравец Е.О.</i> Влияние цифровой экономики на диффузию инноваций	167
<i>Кравец Е.О., Свидерская М.А.</i> Искусственный интеллект как инструмент антикризисного управления	170
<i>Лапина Е.А.</i> Цифровые платформы как инструмент управления	173
<i>Левизов В.А., Кузьменко В.С.</i> Способы обучения актуальным знаниям топ-менеджеров	176
<i>Лоскутова В.В., Гурий П.С.</i> список требований к студенческому бизнес-инкубатору 2.0 для применение его модели в программе «Университет-2030»... ..	179
<i>Нагибина Н.П., Краева М.С.</i> Управление изменениями в организации	182
<i>Найденова М.В.</i> Организационный механизм системы бренд-менеджмента	185
<i>Половян А.В., Терентьева М.Ю.</i> Инвестиционно-инновационное обеспечение высокотехнологичных отраслей промышленности: опыт стратегического управления социально-экономическим развитием города и региона	188
<i>Половян А.В., Синицына К.И.</i> Поведенческое регулирование макроэкономических систем	191
<i>Смирнова Е.А., Романовский А.И.</i> Содержание демонстрационного примера программы развития научно-исследовательской деятельности в Университете–2030	194

<i>Тарасова Е.В., Кириенко О.Э.</i> Подготовка выпускающей кафедры к участию в реализации программы «Университет-2030»	197
<i>Цай Е.Л.</i> Реинжиниринг процессов в системе управления малых IT-компаний	200
<i>Ялунер А.Ф.</i> Особенности применения цифровых технологий для обеспечения ESG-трансформации бизнеса	203

Маркетинг и логистика

<i>Балабанова Л.В., Ахаладзе Н.Д.</i> Маркетплейс как фактор повышения эффективности продаж в предприятии	206
<i>Бауэр А.В.</i> Показатели работы единой информационно-логистической системы транспортного сектора	209
<i>Божко Е.В.</i> Максимальная эффективность минимальной частоты рекламного объявления	212
<i>Беспятая М.Н.</i> Тенденции развития интернета вещей в логистике	215
<i>Бессарабова А.А.</i> Основные методы и аспекты управления инновационным маркетингом на рынке товаров и услуг	218
<i>Бирюченко Е.А.</i> Современные инструменты эффективной маркетинговой аналитики	221
<i>Бунтовский С. Ю., Биличенко Д. А.</i> Маркетинг в условиях цифровизации	224
<i>Верецагина Е.Ю., Ковтинец М.А., Корепанова Е.Г.</i> Инфлюенс-маркетинг	227
<i>Гасило Е.А.</i> Оценка эффективности и результативности маркетинга предприятия .	230
<i>Гладкова М.В.</i> Корпоративный имидж: стратегический и тактический аспекты.....	233
<i>Гросова Д.А.</i> Особенности мирового рынка социально вредных товаров	236
<i>Дайнеко В.Г., Дайнеко Е.Ю.</i> Применение информационной системы для реализации маркетинга отношений в условиях цифровизации	239
<i>Дудник В.В.</i> Связи с общественностью в эпоху цифровых технологий	242
<i>Дудник В.В., Бабаев М.О.</i> Основные тенденции и инструменты событийного маркетинга	245
<i>Ибрагимхалилова Т.В.</i> Фундаментальные положения маркетинга сельских территорий	248
<i>Ибрагимхалилова Т.В., Леонова Д.А.</i> Социальный аспект маркетинговой инновационной политики	251
<i>Иванова Е.А., Круглов К.А.</i> Особенности маркетинга персонала в условиях цифровой трансформации торговых бизнес-процессов	254
<i>Капустина Л.М., Левченко К.Р.</i> Управление конкурентоспособностью продовольственных розничных торговых сетей	257
<i>Кетова Н.П.</i> Развитие маркетинга в меняющемся мире: основные тенденции и перспективы	260
<i>Корепанова Е.Г., Таран А.А.</i> Влияние фирменного стиля на продвижение компаний	263
<i>Кочина С.К.</i> Роль промышленного маркетинга в достижении эффективности деятельности высокотехнологичного предприятия	266
<i>Кужелева А.А.</i> Управление проектами на основе «гибкой» методологии	269

<i>Лазаревская Ю.А.</i> Функционирование логистической отрасли Российской Федерации в условиях санкционных ограничений	272
<i>Макаренко М.А., Онищенко В.В., Носовская О.Б.</i> Совершенствование транспортной логистики как фактор экономического развития региона	275
<i>Мизяева Н.О.</i> Эффективность цифрового маркетинга и онлайн-продаж	278
<i>Некрасова О.Л., Третьяков М.П.</i> Анализ изменений и рисков транспортно-логистической инфраструктуры мировой экономики в 2022 году	281
<i>Овчиникова К.О.</i> Проблематика внедрения маркетинговых технологий на рынок Донецкой Народной Республики	284
<i>Петенко И.В., Петенко А.В.</i> Инструменты брендинга в коммуникативной политике	287
<i>Погосян Р.Р., Новикова Е.С.</i> Маркетинг в условиях цифровизации	290
<i>Попова О.И.</i> Методы управления конкурентоспособностью предприятия	293
<i>Рвачева И.М., Окунева Е.С.</i> Искусственный интеллект как инструмент маркетинговой деятельности в сфере B2B	296
<i>Рывкина О.Л., Фроляк О.И.</i> Современные особенности деятельности по связям с общественностью органов местного самоуправления	299
<i>Савенко А.К.</i> Основные аспекты защиты потребительского рынка от контрафактной и недоброкачественной продукции	302
<i>Савина А.М., Хрусталёва М.В.</i> Повышение конкурентоспособности продукции на основе маркетинговых исследований	305
<i>Солосиченко Т.Ж.</i> Инновационные тренды в маркетинге: как сохранить конкурентоспособность компании	308
<i>Стадник А.С.</i> Инфотека потребителя в обеспечении продовольственного права	311
<i>Стельмашенко Е.В.</i> Маркетинговая компетентность предприятия и ее диагностика	314
<i>Сысоева Т.Л.</i> К вопросу об цифровой трансформации в маркетинговых коммуникациях	317
<i>Чепелева И.А.</i> Основные перспективы развития рынка детских товаров	320
<i>Чижова Н.Е.</i> Кросс-маркетинг как фактор конкурентоспособности предприятия...	323
<i>Чижова Н.Е., Унгурян Е.В.</i> Управление рисками в логистических системах	326
<i>Чижова Н.Е., Усатенко Т.А.</i> Информационные логистические системы на предприятии	329
<i>Швалов П.Г.</i> Анализ обеспеченности сельских муниципальных образований Красноярского края при формировании дорожно-транспортной сети	332

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ДОНЕЦКИЕ ЧТЕНИЯ 2023:
ОБРАЗОВАНИЕ, НАУКА, ИННОВАЦИИ,
КУЛЬТУРА И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

Материалы
VIII Международной научной конференции,
25–27 октября 2023 г.,
г. Донецк

ТОМ 5
Экономические науки
Часть 1

под общей редакцией проф. *С.В. Беспаловой*

Дизайн обложки	<i>А.Ю. Гурина</i>
Технический редактор	<i>М.В. Фоменко</i>
Компьютерная верстка	<i>А.А. Кужелева, Ю.С. Воробьева</i>

Адрес оргкомитета:

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»,
ул. Университетская, 24, г. Донецк, 283001, ДНР, РФ.
E-mail: science.prorector@donnu.ru

Подписано в печать 16.10.2023 г.
Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Печать – цифровая. Усл.-печ. л. 19,8.
Тираж 100 экз. Заказ № 23окт17/5а.
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»
283001, г. Донецк, ул. Университетская, 24.
Издательство ФГБОУ ВО «ДонГУ».
283001, г. Донецк, ул. Университетская, 22.
E-mail: donnu.izdatelstvo@mail.ru