



РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

VIA SCIENTIARUM



VIA-SCIENTIARUM.MGGEU.RU

ДОРОГА ЗНАНИЙ

НАУЧНЫЙ
ПЕРИОДИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ

ISSN 2306-5362

№ 4 **2024**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Российский государственный университет
социальных технологий

**VIA SCIENTIARUM –
ДОРОГА ЗНАНИЙ**

*Научный периодический
рецензируемый журнал*

№ 4, 2024

«VIA SCIENTIARUM – ДОРОГА ЗНАНИЙ»

Научный периодический рецензируемый журнал

№ 4, 2024

Состав Редакционного совета

Главный редактор

Литвиненко Инна Леонтьевна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет
социальных технологий»,
член Общественного совета при Министерстве науки
и высшего образования Российской Федерации,
член Комитета по образованию и социальной политике при ТПП РФ

Члены Редакционного совета

5.1. ПРАВО

Хакимов Руслан Мадаминджанович	кандидат юридических наук, доцент, и.о. декана факультета экономики, директор ресурсного учебно-методического центра, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия
Байрамов Фарман Джангирович	кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры гражданского права и процесса, факультет юриспруденции, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия
Черкашина Наталья Валерьевна	кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского права и процесса, факультет юриспруденции, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия

5.2. ЭКОНОМИКА

Нестеренко
Юлия
Николаевна

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой минерально-сырьевого комплекса, факультет экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе», г. Москва, Россия

Лабейко
Ольга
Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной экономики, факультет экономики и права, УО «Барановичский государственный университет», г. Барановичи, Белоруссия

Тимохин
Дмитрий
Владимирович

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия

5.3. ПСИХОЛОГИЯ

Котовская
Светлана
Владимировна

доктор психологических наук, доцент, заведующая кафедрой кафедры педагогики и психологии, факультет психологии и педагогики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия

Беленкова
Лариса
Юрьевна

кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры педагогики и психологии, факультет психологии и педагогики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия

5.4. СОЦИОЛОГИЯ

Руднева
Марина
Яковлевна

кандидат социологических наук, доцент, декан факультета социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия

Сёмочкина
Наталья
Николаевна

кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой социологии и медиакоммуникаций, факультет социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия

5.6. ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

Корнеев
Константин
Анатольевич

кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Центра японских исследований ИКСА Российской академии наук,
г. Москва, Россия

Печищева
Людмила
Александровна

кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры зарубежного регионоведения и внешней политики факультета международных отношений, политологии и зарубежного регионоведения Историко-архивного института, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»,
г. Москва, Россия

5.7. ФИЛОСОФИЯ

Воронцов
Евгений
Алексеевич

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций, факультет социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий»,
г. Москва, Россия

Оводова
Светлана
Николаевна

кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой социокультурных практик и коммуникаций, факультет культурологии, ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»,
г. Москва, Россия

5.8. ПЕДАГОГИКА

Руденко
Игорь
Леонидович

кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета психологии и педагогики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий»,
г. Москва, Россия

Кудряшова
Светлана
Константиновна

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики и психологии, факультет психологии и педагогики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий»,
г. Москва, Россия

5.9. ФИЛОЛОГИЯ

Пестова
Мария
Сергеевна

кандидат филологических наук, доцент, декан факультета иностранных языков, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий»,
г. Москва, Россия

Устиновская
Алёна
Александровна

доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков и межкультурной коммуникации, факультет иностранных языков, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий»,
г. Москва, Россия

2.3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Шиканов
Алексей
Юрьевич

кандидат технических наук, доцент, декан факультета цифровых технологий и кибербезопасности, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий»,
г. Москва, Россия

Ахмедов
Руслан
Эддарович

кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры информационных технологий и кибербезопасности, факультет цифровых технологий и кибербезопасности, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий»,
г. Москва, Россия

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

107150 г. Москва,
ул. Лосиноостровская, д.49,
Редакция журнала
«Via scientiarum — Дорога знаний»
Телефоны: (499) 160-92-00;
(499) 748-32-36.
Факс: (499) 160-22-05.

Номер свидетельства
о регистрации средства массовой
информации
ПИ №ФС 77-61984 от 02.06.2015
ISSN 2306-5362
Интернет: www.rgust.ru,
e-mail: litvinenko@rgust.ru

Содержание

5.1. – ПРАВО

Асташкина М.А., Подкидышев С.К.

Некоторые аспекты оспаривания решений
медико-социальной экспертизы 8

Подкидышев С.К., Подкидышева Ю.К.

Защита прав студентов в рамках деятельности юридической клиники ... 13

5.2. – ЭКОНОМИКА

Агафонов П.В.

Цифровые инструменты в системе финансового менеджмента
предприятия: теоретический аспект 18

Арсланова Г.И.

Социальная ответственность - перспективный инструмент
повышения конкурентоспособности современной организации
на современном рынке 24

Береговая А.С.

Социальная ответственность бизнеса: тренд или необходимость? ... 32

Грачёва А.С.

Цифровая трансформация в управлении бизнесом: влияние
на эффективность и конкурентоспособность предприятий 37

Ильясова Я.Н.

Влияние налогообложения прибыли на финансовые результаты
предприятий 41

Капустина В.С.

Развитие внешнеэкономических связей России в условиях санкций 46

Никитин Л.С.

Разработка и продвижение
международного бренда в социальных сетях 52

Олина Э.И.

Виды дополнительных услуг и организация их предоставления
в гостиницах различной специализации 56

<i>Прядкина А.С.</i>	
Современное состояние и перспективы развития внешней торговли Российской Федерации	62
<i>Ртищева Е.А.</i>	
Специфика разработки бизнес-плана социального предприятия	70
<i>Самойлова Е.В.</i>	
Основные направления маркетингового анализа потребителей	76
<i>Тамберг Е.А.</i>	
Особенности использования инновационных маркетинговых инструментов в деятельности предприятий	81
<i>Хачатрян Э.С.</i>	
Инновационное предпринимательство в Российской Федерации: проблемы и перспективы	88
<i>Чижкова К.А.</i>	
Маркетинговая стратегия продвижения нового проекта	95

5.4. – СОЦИОЛОГИЯ

<i>Бадретдинова Г.Р.</i>	
Влияние современных технологий на принятие управленческих решений	101

УДК 342.7
ББК 67.405.2

Асташкина М.А., Подкидышев С.К.
Научный руководитель: к.ю.н. Андрианова В.В.

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОСПАРИВАНИЯ РЕШЕНИЙ
МЕДИКО-СОЦИАЛЬНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ**

**SOME ASPECTS OF CHALLENGING DECISIONS
OF MEDICAL AND SOCIAL EXPERTISE**

ПОДКИДЫШЕВ Сергей Константинович — студент 4 курса факультета юриспруденции, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: va0167@mail.ru).

АСТАШКИНА Мария Александровна — ординатор терапевтического факультета, ФГБОУ ДПО РМАНПО Минздрава России, г. Москва, Россия (e-mail: as3@mail.ru).

Научный руководитель:

АНДРИАНОВА Валерия Валерьевна — кандидат юридических наук, преподаватель кафедры гражданского права и процесса, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: lera3108@bk.ru).

PODKIDYSHEV Sergey Konstantinovich — the 4th Year Student at the Faculty of Law, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: va0167@mail.ru).

ASTASHKINA Maria Alexandrovna — Resident of the Faculty of Therapeutics, Federal State Budgetary Educational Institution of the Russian Ministry of Health, Moscow, Russia (e-mail: as3@mail.ru).

Research supervisor:

ANDRIANOVA Valeria Valeryevna — Candidate of Law Sciences, Associate Professor of the Department of civil law and process, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (email: lera3108@bk.ru).

Аннотация: в данной статье проведен анализ некоторых аспектов оспаривания одного из важнейших этапов установления инвалидности или изменения группы инвалидности – заключения медико-социальной

экспертизы. В статье изучена нормативно-правовая база, предоставляющая гражданам право на оспаривание заключения медикосоциальной экспертизы, сделаны выводы о неоднозначности результата судебного оспаривания.

Ключевые слова: инвалидность, индивидуальная программа реабилитации, заключение экспертизы, судебное оспаривание, юридическая клиника.

Abstract: *this article analyzes some aspects of challenging one of the most important stages of establishing disability or changing a disability group – the conclusion of a medical and social examination. The article examines the regulatory framework that provides citizens with the right to challenge the conclusion of a medical and social examination, and draws conclusions about the complexity of judicial challenge.*

Key words: *disability, individual rehabilitation program, expert opinion, judicial challenge, legal clinic.*

Проблема оспаривания установленной группы инвалидности, изменение группы при переосвидетельствовании актуальна в настоящее время, треть обращений, поступающих в юридическую клинику Российского государственного университета социальных технологий – университета инклюзивного высшего образования связана с вопросами изменения программы реабилитации, отсутствия в ИПР необходимых, по мнению обратившегося, технических средств, лекарственных препаратов; несогласием с установленной группой инвалидности после статуса «ребенок-инвалид». Действующая форма индивидуальной программы реабилитации и абилитации утверждена Приказом Минтруда России 26 июня 2023 года. Порядок разработки предусматривает такие важные этапы как проведение реабилитационно-абилитационной экспертной диагностики; оценку реабилитационного и абилитационного потенциала; определение реабилитационного и абилитационного прогноза и др. С 1 июня 2023 г. МСЭ может проводиться по видеосвязи с использованием ЕГИСЗ (единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения). В рамках работы юридической клиники РГУ СоцТех проводился анализ судебной практики, выявление причин разногласий по основаниям признания гражданина инвалидом, критериям оценки ограничений жизнедеятельности, в том числе при переосвидетельствовании студентов с инвалидностью, отказов в удовлетворении исковых требований, исследовалось влияние на установление группы инвалидности объема собранных доказательств [1]. Юридическая клиника юридического факультета

РГУ СоцТех специализируются на защите прав инвалидов, в том числе по вопросам обеспечения лекарственными средствами, санаторно-курортным лечением, средствами реабилитации. Кроме того, рассмотрению подлежат сопутствующие проблемы защиты прав несовершеннолетних пациентов, возмещения убытков за самостоятельно приобретенные средства реабилитации (в пределах допустимого срока исковой давности), что связано с решением студентов с инвалидностью восстановить ранее нарушенные права, когда они в силу возраста заблуждались, предполагая, что их законные представители, опекуны, сотрудники интернатов и коррекционных школ сделали все возможное для отстаивания их интересов на МСЭ.

Этап экспертной диагностики считается одним из ключевых и вызывает наибольшую критику. Заявители часто сомневаются в квалификации, независимости и беспристрастности экспертов, а также указывают на недостаточную прозрачность процедур. Претензии касаются отсутствия видеofиксации диагностики (якобы из-за врачебной тайны), невозможности присутствия третьих лиц, что усиливает недоверие. Конфликты с учреждениями медико-социальной экспертизы чаще всего возникают из-за несогласия с установленными причинами инвалидности, сроками ее наступления или продолжительностью. Значительное количество споров связано с несогласием с оценкой потребностей инвалидов в мерах социальной поддержки, а также с разработкой индивидуальных программ реабилитации и абилитации.

Постановление Правительства РФ N 588 в редакции от 24.01.2023 года «О признании лица инвалидом» (вместе с «Правилами признания лица инвалидом») устанавливает в разделе VI. Порядок обжалования решений бюро, главного бюро и Федерального бюро. Гражданин (его законный или уполномоченный представитель) может обжаловать решение бюро в главное бюро в месячный срок со дня его получения на основании заявления, поданного в бюро, проводившее медико-социальную экспертизу, либо в главное бюро в письменной форме на бумажном носителе или в электронном виде с использованием единого портала [2]. Получение документов и подача жалоб в электронном виде существенно экономят время и позволяют уйти от открытого конфликта. Решения учреждений МСЭ могут быть обжалованы в суд общей юрисдикции, который в ходе установления обстоятельств, имеющих значение для правильного рассмотрения и разрешения дела, вправе использовать все предусмотренные процессуальным законодательством способы получения доказательств, в том числе назначение экспертизы.

Иск в районный или городской суд может быть подан к «Главному бюро медико-социальной экспертизы по субъекту РФ», к Бюро медико-социальной экспертизы о признании незаконным решения об отказе в признании инвалидом и обязанности признать инвалидом, либо о признании незаконным отказа в установлении инвалидности и обязанности повторно рассмотреть заявление, о признании недействительным решения бюро медико-социальной экспертизы, о признании незаконным протокола врачебной комиссии и признании стойкой степени нарушения функций организма; о признании незаконным и отмене протокола МСЭ от определенной даты, о возложении обязанности установить допустим с какого-то числа вторую группу инвалидности, а с другого числа – первую группу инвалидности; также может быть требование отмены протокола медико-социальной экспертизы, и возложения обязанности изменить группу инвалидности [3]. Суд всегда отмечает, что установление инвалидности и признание лица инвалидом не относится к компетенции судебных органов, если такое требование заявлено, оно подлежит уточнению.

Анализ судебной практики показывает, что лишь в очень небольшом количестве случаев решениями судов первой инстанции удовлетворяются требования инвалида. Отказы нередко касаются даже исков, поданных прокурорами в интересах несовершеннолетних. Например, в одном из дел ребенку, ранее имевшему статус «ребенок-инвалид» с диагнозом дебют ювенильного ревматоидного артрита, было отказано в продлении инвалидности. В мотивировочной части экспертизы указано, что ребенок состоит на учете с IV группой здоровья, ему проводится коррекция базисной терапии, он нуждается в дальнейшем регулярном ее проведении и находится под динамическим наблюдением врачей, однако отсутствие одновременного наличия трех условий, предусмотренных правилами признания инвалидности, стало основанием для отказа. Другой пример, заявитель полгода находился на стационарном лечении в гематологическом отделении с диагнозом острый промиелоцитарный лейкоз, состоял на учете у врача-гематолога и регулярно проходил медицинские обследования, проводилась интенсивная химиотерапия, снизился иммунитет, получен ряд сопутствующих заболеваний и установлена инвалидность III группы с формулировкой «инвалидность с детства», но сроком всего на один год. Истец утверждал, что его состояние здоровья ухудшается, появились трудности в учебе, он отстает от одноклассников, не может работать из-за усталости, слабости и непереносимости запахов. В оспариваемом заключении специалистами МСЭ установлены незначительные

нарушения функций системы крови и иммунной системы (в количественном выражении - 10%), которые не приводят к ограничениям ни одной из основных категорий жизнедеятельности и не являются основанием для определения инвалидности, было отказано в продлении группы инвалидности - «после 3 лет лечения при полной ремиссии». Исходя из этого, факт наличия заболеваний не является безусловным основанием для установления группы инвалидности, так как состояние здоровья оценивается с учетом строго определенных критериев и правил. Определением суда по делу назначается независимая медико-социальная экспертиза. Может возникнуть ситуация, что, по мнению врачей-экспертов, медицинская организация направила гражданина на МСЭ с нарушением Правил, не завершив необходимые диагностические, лечебные, реабилитационные или абилитационные мероприятия. Оснований не доверять заключению судебной экспертизы не имеется, если экспертное исследование проводилось экспертным составом, имеющим соответствующее образование и квалификацию, предупрежденным об уголовной ответственности за дачу заведомо ложного заключения. При таких обстоятельствах суд считает медико-социальную экспертизу допустимым доказательством по делу и берет ее за основу. Если оценка степени нарушения функции организма истца указана как незначительная, то в удовлетворении требований будет отказано. Сам факт наличия заболеваний не является безусловным основанием для установления группы инвалидности, так как состояние здоровья оценивается с учетом строго определенных критериев и правил.

Список литературы:

1. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 N 323-ФЗ // Российская газета, № 263, 23.11.2011.
2. Федеральный закон от 21.11.2011 № 324-ФЗ (ред. 24.06.2023) «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 28.11.2011, № 48, ст. 6725.
3. Производство в суде первой инстанции: теория и практика применения. Учебное пособие // Андрианова В.В. Москва. Изд-во МГГЭУ, 2018 г.

УДК 349.3
ББК 67.405.212

*Подкидышев С.К., Подкидышева Ю.К.
Научный руководитель: к.ю.н. В.В. Андрианова*

ЗАЩИТА ПРАВ СТУДЕНТОВ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЮРИДИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ

PROTECTION OF STUDENTS' RIGHTS WITHIN THE FRAMEWORK OF THE LEGAL CLINIC

ПОДКИДЫШЕВ Сергей Константинович — студент 4 курса факультета юриспруденции, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москвы, Россия (e-mail: va0167@mail.ru).

ПОДКИДЫШЕВА Юлия Константиновна — студентка 1 курса педиатрического факультета, ФГАОУ ВО «РНИМУ им. Н.И. Пирогова Минздрава России» (Пироговский Университет), г. Москвы, Россия (e-mail: mn-zx-64-zx@mail.ru).

Научный руководитель:

АНДРИАНОВА Валерия Валерьевна — кандидат юридических наук, преподаватель кафедры гражданского права и процесса, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: lera3108@bk.ru).

PODKIDYSHEV Sergey Konstantinovich — the 4th Year Student at the Faculty of Law, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: va0167@mail.ru).

PODKIDYSHEVA Yulia Konstantinovna — 1st year student of the Faculty of Pediatrics, Federal State Educational Institution of Higher Education named after N.I. Pirogov of the Ministry of Health of Russia (Pirogov University, Moscow, Russia (e-mail: mn-zx-64-zx@mail.ru))

Scientific The head:

ANDRIANOVA Valeria Valeryevna — Candidate of Law Sciences, Lecturer at the Department of Civil Law and Procedure, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: lera3108@bk.ru).

Аннотация: *деятельность в рамках юридической клиники вуза имеет важное значение для практикоориентированного обучения студен-*

тов, для мотивации по бескорыстной защите прав граждан, позволяет учиться, не отвлекаясь на поиск стажировки в юридических компаниях. В статье рассмотрены категории дел, по которым студенты юридического факультета оказывают помощь в юридической клинике, анализируется судебная практика.

Ключевые слова: юридическая клиника, бесплатная юридическая помощь, студенты с инвалидностью, юридическое просвещение.

Abstract: activity within the framework of the university's legal clinic is important for practice-oriented training of students, for motivation for the selfless protection of citizens' rights. It allows to study without being distracted to do the search for internships in law firms. The article examines the categories of cases in which students of the Faculty of Law provide assistance in a legal clinic and analyzes judicial practice.

Keywords: legal clinic, free legal aid, students with disabilities, legal education.

Юридические клиники представляют собой уникальную модель взаимодействия образовательных организаций, государства и общества, направленную на реализацию конституционного права граждан на получение квалифицированной юридической помощи, закрепленного в статье 48 Конституции Российской Федерации. В соответствии с действующим законодательством, указанная помощь в ряде случаев предоставляется бесплатно, что создает предпосылки для более широкого охвата нуждающихся социально незащищенных категорий граждан [1].

Федеральный закон от 21.11.2011 № 324-ФЗ «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации» регулирует основания и цели создания юридических клиник при вузах, подчеркивая их образовательную и социальную значимость. Статья 23 данного закона предоставляет образовательным организациям право на создание юридических клиник с целью обеспечения практикоориентированного обучения студентов и оказания бесплатной юридической помощи гражданам [2].

Министерство науки и высшего образования уточняет, что к оказанию юридической помощи допускаются студенты, обладающие необходимым уровнем компетенций. Однако это требование создает определенные вызовы, связанные с формированием у студентов не только теоретических знаний, но и практических навыков, необходимых для профессиональной деятельности. В этой связи важно отходить от сугубо учебной функции клиник, делая их полноценными субъектами оказания юридической помощи [3].

Юридический факультет РГУ СоцТех представляет собой успешный пример функционирования юридической клиники, специализирующейся на защите прав инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья. Значительное количество обращений связано с вопросами предоставления жилья, лекарственного обеспечения, компенсации за самостоятельное приобретенные средства реабилитации [4].

В частности, два года длилась защита жилищных прав Шинкарева Бронислава, выпускника интерната и студента университета. Его случай стал ярким примером сложности вопросов, связанных с обеспечением жилья для сирот. Несмотря на предоставленные законом льготы, руководство интерната, в котором воспитывался Бронислав, не приняло своевременных мер для постановки его на учет в очередь на получение жилья. В результате, уже будучи студентом, он оказался в крайне уязвимом положении.

Юридическая клиника оказывала всестороннюю поддержку Брониславу на протяжении всего судебного процесса, проходившего в суде города Нальчика, а затем в Верховном суде Республики Кабардино-Балкария. Сложность дела заключалась не только в необходимости доказать бездействие администрации, но и в преодолении бюрократических барьеров.

Студенты-клиницисты разработали нестандартный подход к защите интересов Бронислава. Они привлекли внимание к его делу через местные и студенческие СМИ, в том числе использовали ресурсы студенческого медиacentра «Студлайн» и популярные телеграм-каналы. Это позволило добиться общественного резонанса, ускорив рассмотрение дела. Дополнительно были задействованы волонтеры по месту жительства Бронислава, которые помогали собирать документы и взаимодействовать с органами власти [6].

Итогом стало вынесение решения в пользу Бронислава, обязавшего администрацию предоставить ему благоустроенное жилье. Этот кейс не только стал успешным примером защиты прав студентов-сирот, но и позволил участникам юридической клиники на практике освоить алгоритмы взаимодействия с государственными органами, изучить тонкости административного и жилищного права, а также получить опыт работы с делами повышенной социальной значимости.

На практике юридические клиники сталкиваются с рядом сложностей. Одна из них – обеспечение конфиденциальности данных, особенно если студент обращается за помощью к своим однокурсникам. Дополнительно усложняет ситуацию отсутствие специализированных помещений для хранения документации.

Защита прав студентов-сирот представляет собой отдельную категорию сложных дел. Часто они оказываются в уязвимом положении после окончания интерната и поступления в вуз: многие из них не включены в очереди на жилье, несмотря на предоставленные законом льготы. Решение таких вопросов требует глубокого анализа административной и судебной практики, а также активного использования нестандартных инструментов, таких как обращение к волонтерам, местным СМИ и студенческим организациям.

Важную роль играет внедрение цифровых технологий. Электронный документооборот, использование единого портала для взаимодействия с органами власти и анализа судебной практики способствует ускорению процедур оспаривания решений. Например, в делах, связанных с медико-социальной экспертизой, такие технологии позволяют студентам быстрее получать доступ к необходимым данным, что способствует не только защите прав граждан, но и повышению уровня профессиональной подготовки клиницистов [5].

Юридические клиники являются важным элементом системы бесплатной юридической помощи. Их деятельность не только способствует защите прав социально незащищенных граждан, но и готовит высококвалифицированных специалистов. В перспективе следует рассматривать возможность их более широкого использования в решении острых социальных вопросов, что будет способствовать укреплению правового государства и развитию правовой культуры в России.

Список литературы:

1. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Федеральный закон от 21.11.2011 № 324-ФЗ (ред. 24.06.2023) «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 28.11.2011, № 48, ст. 6725.
3. Приказ Минобрнауки России от 28.11.2012 № 994 «Об утверждении Порядка создания образовательными учреждениями высшего профессионального образования юридических клиник и порядка их деятельности в рамках негосударственной системы оказания бесплатной юридической помощи» (Зарегистрировано в Минюсте России 19.12.2012 № 26198) // 14.09.23.
4. Производство в суде первой инстанции: теория и практика применения. Учебное пособие // Андрианова В.В. Москва. Изд-во МГГЭУ, 2018 г.

5. Подкидышев, С. К. Взаимодействие университета с работодателями для успешной интеграции выпускников с инвалидностью / С. К. Подкидышев // Триумвират науки: социальное и гуманитарное знание. – 2024. – Т. 1, № 3. – С. 50-56. – EDN YAQUMA.

6. Официальный новостной портал «5 ДоброМедиа» [Электронный ресурс]. - URL: <https://dobro.press/story/zhilyo-dlya-siroty-otkazalis-vydelyat-v-nalchike-podrobnosti> (дата обращения: 05.12.2024)

УДК 338.2:004

ББК 65.2/65.4+16.2

Агафонов П.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Литвиненко И.Л.

**ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**DIGITAL TOOLS IN THE FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM
OF AN ENTERPRISE: THE THEORETICAL ASPECT**

АГАФОНОВ Павел Валентинович — студент 1 курса магистратуры факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: AgafonovPV@yandex.ru).

ЛИТВИНЕНКО Инна Леонтьевна— кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: innalitivnenko@ya.ru).

AGAFONOV Pavel Valentinovich — the 1st Year Student at the Master's degree program at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: AgafonovPV@yandex.ru).

LITVINENKO Inna Leontievna — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: innalitivnenko@ya.ru).

Аннотация: цифровые инструменты уверенно проникают в финансовый менеджмент, обеспечивая необходимые изменения в современном экономическом пространстве. Финансовый менеджмент предприятия используя цифровые инструменты имеет возможность не только оптимизировать операции, но и повышать точность и оперативность принятия управленческих решений в условиях экономической нестабильности.

Ключевые слова: цифровые инструменты, финансовый менеджмент, кибербезопасность, цифровизация.

***Abstract:** digital tools are confidently penetrating financial management, providing the necessary changes in the modern economic space. Financial management of an enterprise using digital tools has the opportunity not only to optimize operations, but also to improve the accuracy and efficiency of managerial decision-making in conditions of economic instability.*

***Keywords:** digital tools, financial management, cybersecurity, digitalization.*

Финансовый менеджмент представляет собой одну из важнейших составляющих стратегического управления любой современной организацией, осуществляющей деятельность в сложных экономических условиях высоко конкурентных рынков. Он охватывает широкий комплекс методов управления и экономических процессов, которые направлены на эффективное управление финансовыми ресурсами предприятия с целью максимизации прибыли, минимизации затрат и рисков и обеспечения устойчивого развития на длительную перспективу [6].

Сущность финансового менеджмента заключается в том, чтобы оптимизировать движение денежных потоков, что реализуется посредством грамотного планирования, контроля и организации эффективной финансовой деятельности. Достичь высоких результатов деятельности можно через анализ финансовых показателей, разработку и реализацию бюджетных стратегий, а также применение инновационных финансовых инструментов и технологий [1, с.153].

Основные функции финансового менеджмента – это краткосрочное и долгосрочное планирование ресурсов, таких как: оптимальной структуры активов, а также источников их формирования, поддержания оптимального баланса собственного и заемного капитала, рационального соотношения доходов и расходов, соблюдения нормативного состояния финансовых коэффициентов, что, в конечном счете, дает возможность обеспечить оптимальную рентабельность деятельности предприятия и достижения целей его деятельности. Также важнейшими направлениями финансового менеджмента являются финансирование инвестиционной деятельности, управление оборотными и внеоборотными средствами, формирование дивидендной политики, а также постоянному мониторингу, оценке и контролю над финансовыми рисками. Все эти операции необходимы для устойчивого развития предприятия, как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде.

Современное экономическое пространство находится в состоянии постоянной неопределенности, что связано со стремительными изменения-

ми на финансовых рынках, что обусловлено непростой геополитической ситуацией последних нескольких лет, поэтому финансовый менеджмент выступает важнейшим инструментом адаптации современного предприятия к динамичной среде, он позволяет предприятиям не только остаться в бизнесе, но и дает возможность выработки конкурентных преимуществ [3, с.167].

Поддержка оперативных и стратегических процессов предприятия должна осуществляться на высочайшем уровне, только так станет возможным реализация долгосрочных стратегических целей, для этого используют разнообразные цифровые инструменты, некоторые из них представлены на рисунке 1 [4, с.453].

Современные цифровые технологии в финансовом менеджменте предприятий необходимы для осуществления аналитической деятельности и прогнозирования, что позволяет управлять ресурсами более эффективно, делая финансовые инструменты доступными, а ведение бизнеса прозрачным. Большие объемы данных делают работу финансового менедже-

Электронные таблицы (Microsoft Excel и Google Sheets)	<ul style="list-style-type: none"> • используются для создания бюджетов, финансового моделирования и анализа данных, позволяют автоматизировать вычисления и визуализировать результаты
ERP-системы (SAP и Oracle Financials)	<ul style="list-style-type: none"> • интегрируют различные бизнес-процессы компании, такие как бухгалтерский учет, закупки и управление запасами
Блокчейн-технологии	<ul style="list-style-type: none"> • обеспечивают безопасную и прозрачную обработку транзакций
Программное обеспечение для финансового учета и отчетности (QuickBooks и Xero)	<ul style="list-style-type: none"> • позволяют малым и средним предприятиям сократить затраты на бухгалтерию и сосредоточиться на стратегическом развитии
Технологии ИИ и машинного обучения	<ul style="list-style-type: none"> • находят все большее применение в финансовом анализе и прогнозировании

Рис.1. Виды цифровых инструментов в финансовом менеджменте
 Источник: составлено автором на основе [4].

ра трудоемкой и сложной, при этом автоматизация рутинных процессов не только освобождает время для стратегического анализа и планирования, но и посредством использования облачных технологий обеспечивают доступ к большим данным в реальном времени, что дает возможность быстро и своевременно реагировать на все изменения рынка. Помимо этого, цифровые инструменты позволяют облегчить и улучшить взаимодействие между различными подразделениями предприятия, позволяют сократить операционные затраты и увеличить прибыль. Использование цифровых инструментов позволяет усилить контроль над платежными процессами, делая их прозрачными, предоставляя возможность мгновенно отслеживать финансовые показатели и управлять рисками на высочайшем уровне [6].

Большую популярность цифровые инструменты получили в осуществлении бюджетирования и управления ресурсами. Использование современных систем на основе искусственного интеллекта, дает возможность моделировать сценарии развития предполагаемых событий, что дает возможность выбрать наилучшие прогнозы, тем самым снижая риск неопределенности [8]. Отсюда, использование цифровых инструментов в финансовом менеджменте, дает возможность принять более обоснованные оперативные и стратегические решения для лучшей адаптации предприятия к изменениям в экономической среде [6].

Необходимо отметить, что благодаря развитию технологий кибербезопасности цифровые инструменты в финансовом менеджменте получают высокий уровень защищенности, что обеспечивает минимизацию рисков предприятия и повышение доверия со стороны партнеров и клиентов. При грамотной интеграции цифровых технологий, требующей уверенного владения ими и тщательной разработки стратегии их использования, финансовый менеджмент предприятия получит качественно новый уровень развития и принесет огромную пользу бизнесу [6]. А за счет оптимизации процессов, станет возможным сократить издержки, а также повысить точность финансовых операций.

В целом можно сказать, что цифровые технологии в финансовом менеджменте предприятия имеют множество преимуществ, но, как и любое нововведение, они обладают и некоторыми недостатками, рассмотрим их подробнее. На рисунке 2 выделены основные преимущества и недостатки использования цифровых инструментов в финансовом менеджменте предприятия [2].

Таким образом, несмотря на множество преимуществ внедрения цифровых инструментов в финансовый менеджмент предприятия, существует



Рис.2. Преимущества и недостатки внедрения цифровых инструментов в систему финансового менеджмента предприятия

Источник: [7].

и немало недостатков. Но, при правильном подходе к внедрению и дальнейшему использованию, предприятие получит больше выгод, чем проблем. Цифровые инструменты в системе финансового менеджмента предприятия дадут возможность значительно повысить эффективность и встроить бизнес-процессы на высоком уровне, дать возможность предприятию максимально быстро адаптироваться к изменениям внешней среды, обеспечивая устойчивое развитие и конкурентные преимущества на рынке.

Список литературы:

1. Лукасевич И. Я. Финансовый менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. Я. Лукасевич. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 680 с.

2. Берзон Н. И. Корпоративные финансы : учебное пособие для вузов / Н. И. Берзон, Т. В. Теплова, Т. И. Григорьева ; под общей редакцией Н. И. Берзона. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 229 с.

3. Ковригина Н. Н. Методы управления корпоративными финансами / Н.Н. Ковригина // Актуальные вопросы современной науки: теория, методология, практика, инноватика : Сборник научных статей по материалам X Международной научно-практической конференции. В 2 частях. Том Часть 1. — Уфа : Вестник науки, 2023. — С. 166—171.

4. Бауэр, В.П. Цифровизация финансовой деятельности платформенных компаний: конкурентный потенциал и социальные последствия / В.П. Бауэр, В.В. Еремин, М.В. Рыжкова // Финансы: теория и практика. — 2021. — № 25(2). — С. 114-127.

5. Германчук, А. Н. Цифровые возможности предпринимательского маркетинга / А. Н. Германчук, И. Ю. Охрименко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. — 2022. — № 2. — С. 35-43.

6. Корнеев В.Ю., Литвиненко И.Л. Роль предприятий в формировании инновационной модели экономики России // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. 2014. №4 (20). С. 65-74.

7. Пудеян, Л.О. Система финансового менеджмента в условиях развития цифровой экономики / Л.О. Пудеян, Е.Н. Запорожцева, Т.К. Медведская // Вестник Академии знаний. — 2022. — № 48(1). — С. 259-266.

8. Litvinenko I.L., Gaisina L.M., Semenova L., Averkina E.V., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of Socioeconomic Development in the Conditions of a Long-term Viral Pandemic // Ad Alta. 2021. Т. 11. № 2 S21. С. 220-224.

*Арсланова Г.И.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Брусенко С.В.*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ - ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

SOCIAL RESPONSIBILITY IS A PROMISING TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF A MODERN ORGANIZATION IN THE MODERN MARKET

АРСЛАНОВА Гульфия Ильшатовна — студент 4 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: arslanovagulfia@gmail.com).

Научный руководитель:

БРУСЕНКО Снежанна Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: brusenko@rgust.ru).

ARSLANOVA Gulfiya Ilshatovna — the 4th Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: arslanovagulfia@gmail.com).

Research Supervisor:

BRUSENKO Snezhanna Vladimirovna — Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: brusenko@rgust.ru).

Аннотация: социальная ответственность в современном мире играет огромную роль, так как с одной стороны программы социальной ответственности могут повысить моральный дух сотрудников на рабочем месте и привести к повышению производительности, а с другой – лояльность партнеров и клиентов организации. В связи с этим применение инструментов социальной ответственности является перспективным для повышения конкурентоспособности современной организации на современном рынке.

Ключевые слова: социальная ответственность, конкуренция, развитие конкурентоспособности, клиенты.

Abstract: social responsibility plays a huge role in the modern world, as it allows, on the one hand, social responsibility programs can increase the morale of employees in the workplace and lead to increased productivity, and on the other hand, the loyalty of partners and customers of the organization. In this regard, the use of social responsibility tools is promising to increase the competitiveness of a modern organization in the modern market.

Keywords: social responsibility, competition, competitiveness development, customers.

Современные организации сталкиваются с одной из центральных проблем - поддержание экономической устойчивости в текущий временной момент и на долгосрочный период. Экономическая ситуация выступает крайне серьезным аспектом, влияющим на внутренние и внешние процессы экономического субъекта [7, с. 401]. Так, к данным причисляются стоимость акций на рынке ценных бумаг, стоимость энергетических ресурсов, инфляционная динамика, процентные ставки кредитования.

По данным Федеральной налоговой службы Российской Федерации (ФНС РФ) (на 01.01.2024): Общее количество российских юридических лиц составляет 3 216 790 шт. Из них из 12054 предприятия, занимаются внешней экономической деятельностью (далее ВЭД).

Таблица 1

Россия: Участники ВЭД

Размер	Количество фирм
Крупное	5591
Среднее	4638
Малое	869
Микро	583
Гигант	373
Итого	12054

Источник: составлено автором.

На данном этапе развития экономики страны основным критерием ее эффективности является конкурентоспособность. Конкурентоспособ-

ность - способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке [9].

Возможность и способность управления собственной конкурентоспособностью становится жизненно важным фактором развития предприятий. В этом не последнюю роль стала играть КСО [4]. «Корпоративная социальная ответственность» – это реализация интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в программах, способствующих развитию общества, принципы которой направлены на развитие общества в целом, а также решения различных социальных задач, проблем, связанных с экологией и гармонизацией общества [1].

Для выхода на международные рынки необходимо использовать все современные инструменты и соответствовать современным тенденциям, применяя которые организация сможет повысить конкурентоспособность своей организации на рынке, увеличить прибыль и повысить капитализацию активов [9].

Это особенно актуально для индустрии гостеприимства, где предприятия размещения выступают и объектом, и субъектом устойчивого развития, и при этом, как составляющая туристической отрасли, оказывают влияние на социокультурную и экономическую. Актуальность, идеи социальной ответственности исходит из понимания того, что деятельность ответственной организации ведет к прибыльности и стабильности бизнеса [1].

Анализ тенденций на рынке гостиничных услуг стоит начать с информации по изменениям числа гостиниц и других средств размещения с 2017 года по 2022 год (Рисунок 1).

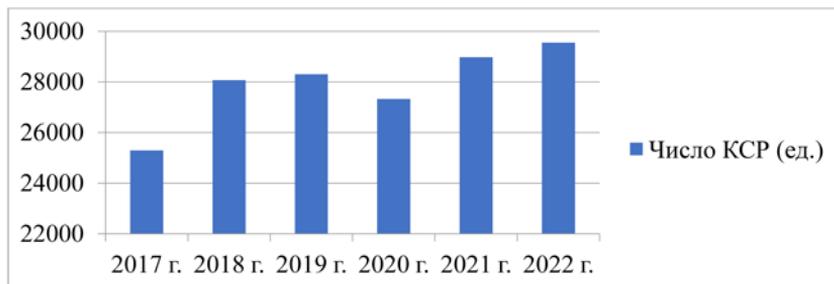


Рис. 1. Число гостиниц и других коллективных средств размещения
Источник: составлено автором.

В 2022 году на рынке гостиничного обслуживания России отмечен значительный рост как по количеству предложений по размещению, так и по числу доступных номеров. За год увеличение числа коллективных средств размещения (КСР) составило 2%, превысив общее количество в 29 тысяч единиц.

Среднегодовая динамика объектов размещения за последние 6 лет (с 2017 по 2022 год) выросла на 3,2%, что обусловлено расширением предложения. Общее число объектов размещения в стране увеличилось примерно на пятую часть за период с 2017 по 2022 годы. Особенно заметен рост числа гостиниц в 2018 году, который составил 2782 единицы. Стоит также отметить резкое снижение числа коллективных средств размещения с 2019 по 2020 год на 974 единицы, что связано со вспышкой заболеваемости вирусом COVID-19 и началом пандемии [9].

В качестве объекта исследования выбрана компания АО «Внуковские отели» — это отель DoubleTree by Hilton Moscow - Vnukovo Airport, который расположен в терминале «А» Международного аэропорта Внуково, одноименной станции метро и терминала скоростного поезда «Аэроэкспресс».

В DoubleTree by Hilton Moscow - Vnukovo Airport в период с 2012-2018 года наблюдается позитивная тенденция роста. Показатель выручки в 2018 году была на 3.93% (367 939 руб.) больше, чем в 2017 году. В 2018 году себестоимость продаж компании выросла на 4,1% (370 685 руб.). Чистая прибыль в 2018 году была на 2 962 руб. меньше, чем в 2017 году и составила 2 632 руб.

Информация за 2019-2022 гг. не предоставлена (таблица 2).

Как указывалось ранее социальная ответственность (далее – КСО) – это очень важно в формировании лояльности и уважения клиентов [1].

Корпоративная социальная ответственность АО «Внуковские отели» постоянно развивается. В отеле 432 номера. В номерах для людей с ограниченными возможностями здоровья (в отеле их 4) полностью оборудовано пространство для проживания инвалида на коляске. предусмотрен шнур для оповещения о чрезвычайной ситуации. У персонала отеля есть 90 секунд, чтобы добежать до гостя и проверить, что случилось. Отдельно нужно отметить, что в бассейне имеется подъемное устройство для инвалидов, передвигающихся на коляске.

Ежегодная программа «Catch Me At My Best» проводится во всей сети отелей Hilton. Если вам особенно понравится работа кого-то из членов команды, вы можете отметить его, заполнив небольшую анкету по QR-коду, который размещен в гостевых зонах отеля. Любой из сотрудников может

Отчет о финансовых результатах (прибылях и убытках)

Наименование показателя	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Отношение 2018 к 2017 гг., %
Выручка			286 906			125 514	493 453	3,93
Себестоимость продаж	73 026	94 920	285 435			119 266	489 951	4,1
Валовая прибыль (убыток)	147	450	1 471	1 195	30 793	6 248	3 502	0,56
Прибыль (убыток) от продаж	147	450	1 471	1 195	30 793	6 248	3 502	0,56
Проценты к уплате					11		107	-
Прочие расходы	107	322	334		217	104	105	1
Прибыль (убыток) до налогообложения				816	30 565	6 144	3 290	0,54
Налог на прибыль		26		163		550	658	1,1
Чистая прибыль (убыток)			153		30 157	5 594	2 632	0,47

Источник: составлено автором.

быть отмечен не только гостями, но и своими коллегами за помощь, особые старания или просто за теплые улыбки, поднимающие настроение.

Для подтверждения правильного подхода Хилтон в рамках применения социальной ответственности нами проведен сравнительный анализ номеров для людей с ограниченными возможностями здоровья в АО «Внуковские отели» и АО «Санаторий Истра». Анализ будет проводиться по нескольким критериям. В результате оценки и выявления слабых сторон организациям будут предложены пути их решения и повышение социальной ответственности.

В результате исследования было выявлено, что у АО «Внуковские отели» выше развита доступная среда, социальная ответственность и внимание к людям, передвигающимся на коляске.

Таблица 3

**Сравнительный анализ удобства номеров
для людей с инвалидностью, передвигающихся на коляске
в АО «Внуковские отели» и АО «Санаторий Истра»**

№ п/п	Критерии оценки	АО «Внуковские отели»	АО «Санаторий Истра»
1	Вход в отель на коляске	- Наличие пандусов.	- Наличие пандусов.
2	Удобство в самостоятельном передвижении	- Лифт.	- Лифт.
3	Удобства в номере	- Наличие поручней в номере; - Широкий проход для въезда на коляске; - Пространство для маневренности.	- Отсутствие поручней в номере; - Узкий проход для въезда на коляске; - Ограниченное пространство для маневренности.
4	Удобства в ванной комнате	- Высота раковин на уровне возможностей лица с инвалидностью; - Регулировка высоты зеркал; - Въезд в душевую кабину без ограничений; - Наличие поручней.	- Не удобная высота раковин; - Отсутствие возможности регулировки зеркал на уровень инвалида-колясочника; - Въезд в душевую кабину с затруднениями; - отсутствие поручней

Источник: [5], [6].

Для повышения конкурентоспособности путем социальной ответственности предприятия с учетом особенностей людей с инвалидностью АО «Санаторий Истра» необходимо:

- сделать номера более доступными для лиц, передвигающихся на коляске;
- пригласить экспертов ВВТ Russia «Доступная среда в отелях» для выявления слабых сторон доступной среды;
- руководителям также необходимо обратить внимание на мотивацию своих сотрудников, должны быть обеспечены соответствующие условия работы [1].
- проводить анкетирование среди лиц с инвалидностью, с целью совершенствования социальной ответственности. Вопросы анкеты должны быть составлены таким образом, чтобы получить наиболее полную и объективную информацию о мнении гостей.

В современном мире уровень социальной ответственности играет важную роль в формировании репутации и привлечении клиентов, которая обеспечивает ее конкурентоспособность.

Реализация стратегии социальной ответственности бизнеса способствует росту его конкурентоспособности. Существенные конкурентные преимущества организации может получить в результате проведения активной политики в сфере внутрикорпоративной социальной ответственности.

Список литературы:

1. 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.up.p.r.2023.08.02.018.

2. Германчук, А. Н. Ценностно-ориентированный подход в проектном маркетинге / А. Н. Германчук, С. В. Васильев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12, № 8-1. – С. 272-279. – DOI 10.34670/AR.2022.12.98.032.

3. Кузнецова Ж. Г. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятия и пути их решения // Модернизация сферы образования и науки с учетом мировых научно-технологических трендов : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 13 июля 2020г. : Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020. С. 67-70.

4. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». [Электронный ресурс]. – URL: http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=42546 (дата обращения: 14.05.2024).

5. Официальный сайт «DoubleTree by Hilton Moscow Vnucovo–Airport». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vnukovo.ru/ru/for-passengers/services/oteli/doubletree-by-hilton-moscow/> (дата обращения: 14.05.2024).

6. Официальный сайт АМАКС «Новая Истра». [Электронный ресурс]. – URL: <https://istra.amaks-kurort.ru/contacts/#tour>. (дата обращения: 14.05.2024).

7. BUSSARD, A. и команда. 2005. Социально-ответственный бизнес. Братислава: Nadácia Интегра, 2005. 112 с.

8. Chernov E. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' [Corporate Social Responsibility]. Det Norske Veritas: informatsionnyi byulleten' [Det Norske Veritas: Information Bulletin], no. 4 (8), pp. 6–7. (стр 7)

9. Litvinenko I.L., Gaisina L.M., Semenova L., Averkina E.V., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of Socioeconomic Development in the Conditions of a Long-term Viral Pandemic // Ad Alta. 2021. Т. 11. № 2 S21. С. 220-224.

Береговая А.С.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Литвиненко И.Л.

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА:
ТРЕНД ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?**

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS:
TREND OR NECESSITY?**

БЕРЕГОВАЯ Александра Сергеевна — студент 5 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: bereg7878@gmail.com).

Научный руководитель:

ЛИТВИНЕНКО Инна Леонтьевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: innalitvinenko@yandex.ru).

BEREGOVAYA Aleksandra Sergeevna — the 5th Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: bereg7878@gmail.com).

Research Supervisor:

LITVINENKO Inna Leontyevna — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: innalitvinenko@yandex.ru).

Аннотация: в условиях современной экономики корпоративная социальная ответственность (КСО) становится необходимым инструментом для ведения успешного бизнеса. В статье рассматриваются примеры внедрения КСО в российских предприятиях, анализируются данные о влиянии этих программ на финансовые показатели, репутацию компаний и их взаимодействие с обществом. Приводятся реальные кейсы из российских компаний, демонстрирующие положительные эффекты социальных и экологических инициатив.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, социальные программы, бизнес-этика, экологическая ответственность.

Abstract: *in the context of the modern economy, corporate social responsibility (CSR) has become a necessary tool for conducting successful business operations. This article examines examples of CSR implementation in Russian companies and analyzes data on the impact of these programs on financial performance, corporate reputation, and their interaction with society. Real-life cases from Russian companies are provided, demonstrating the positive effects of social and environmental initiatives.*

Keywords: *corporate social responsibility, sustainable development, social programs, business ethics, environmental responsibility.*

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это концепция, включающая ответственность бизнеса перед обществом и окружающей средой. В последние десятилетия КСО перестала быть просто модным трендом и стала частью стратегического планирования многих крупных предприятий. Вопрос заключается не столько в том, стоит ли внедрять КСО, сколько в том, насколько эффективно это можно сделать в условиях российских реалий.

Многие российские компании уже успешно интегрируют КСО в свою деятельность. Например, такие гиганты, как Сбербанк и СИБУР, внедряют проекты, направленные на развитие общества и охрану окружающей среды. Это позволяет им не только улучшать свой имидж, но и достигать реальных экономических выгод [7].

В России КСО активно внедряют не только крупные компании, но и предприятия среднего размера. Один из ярких примеров — компания РЖД, которая развивает проекты социальной ответственности, направленные на поддержку своих сотрудников и местных сообществ. Это привело к улучшению производственных показателей и сокращению числа инцидентов на рабочих местах на 25% [1].

Экологическая ответственность — одно из ключевых направлений КСО. Российские компании постепенно осознают важность минимизации экологического следа и вкладывают средства в развитие устойчивых технологий [8]. Например, компания СИБУР занимается переработкой пластиковых отходов, что позволяет снизить затраты на утилизацию и улучшить экологический имидж предприятия [3].

Экологические инициативы, такие как программы по сокращению выбросов углерода и переработке отходов, позволяют компаниям не только улучшить свои финансовые показатели, но и завоевать доверие со стороны потребителей [4,5]. Многие потребители предпочитают компании, активно внедряющие экологически ответственные практики, что приводит к росту лояльности и увеличению клиентской базы.

Таблица 1

Примеры КСО в российских компаниях

Компания	Направление КСО	Результат
Сбербанк	Инвестиции в цифровую грамотность и экологию	Увеличение числа клиентов на 12%, снижение затрат
СИБУР	Переработка пластиковых отходов	Снижение затрат на утилизацию на 15%
РЖД	Поддержка сотрудников и местных сообществ	Снижение инцидентов на 25%, рост удовлетворенности

Источник: составлено автором.

Таблица 2

Влияние экологических программ на показатели компании «СИБУР»

Показатель	До внедрения КСО	После внедрения КСО
Затраты на утилизацию отходов	5 млн. руб.	4,25 млн. руб.
Объем выбросов углерода (тонн)	50 000	40 000
Уровень экологической репутации	Низкий	Высокий

Источник: составлено автором.

Важной частью КСО являются социальные программы, направленные на улучшение условий труда и жизни сотрудников, а также на поддержку местных сообществ. Одним из примеров является инициатива Сбербанка по повышению цифровой грамотности среди населения. Благодаря этому проекту банк не только помогает обществу адаптироваться к цифровой трансформации, но и увеличивает число своих клиентов за счет роста доверия со стороны пользователей [2].

Еще одним успешным примером является программа РЖД по поддержке сотрудников и их семей. Развитие таких программ привело к снижению числа производственных инцидентов и росту уровня удовлетворенности сотрудников, что, в свою очередь, способствует увеличению производительности и снижению текучести кадров [1].

Несмотря на очевидные выгоды, внедрение КСО в России сталкивается с рядом проблем. Во-первых, для многих малых и средних предприятий

затраты на внедрение социальных и экологических программ могут оказаться слишком высокими. В отличие от крупных корпораций, у них нет значительных финансовых резервов для покрытия начальных затрат [6].

Во-вторых, существует необходимость в прозрачной отчетности и мониторинге результатов КСО. Многие компании сталкиваются с проблемой нехватки ресурсов для эффективного контроля за реализацией программ и предоставления отчетов акционерам и обществу. Однако исследования показывают, что долгосрочные выгоды от внедрения КСО часто перевешивают первоначальные затраты. Например, внедрение энергоэффективных технологий может снизить операционные расходы на 10-15%, что в долгосрочной перспективе улучшает финансовые показатели.

Корпоративная социальная ответственность в российских компаниях становится важным элементом их стратегии. Примеры таких компаний, как Сбербанк, СИБУР и РЖД, показывают, что вложения в социальные и экологические проекты могут привести к значительным экономическим и репутационным выгодам. В условиях глобальных изменений и роста требований общества к бизнесу, КСО перестала быть модным трендом и превратилась в необходимость для успешного ведения бизнеса.

Игнорирование этих процессов может привести к утрате конкурентных преимуществ, снижению доверия со стороны потребителей и ухудшению финансовых показателей. Внедрение КСО помогает не только укрепить рыночные позиции компаний, но и выстроить более устойчивые и гармоничные отношения с обществом и окружающей средой.

Список литературы:

1. РЖД. Отчет о корпоративной социальной ответственности. Москва, 2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://company.rzd.ru/api/media/resources/239795?action=download&ysclid=m45qdz0dfg1274420> (дата обращения: 25.04.2024).
2. Сбербанк. Отчет о корпоративной социальной ответственности. Москва, 2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sber-bank.by/page/corporate-social-responsibility> (дата обращения: 25.04.2024).
3. СИБУР. Экологическая ответственность: отчет о снижении выбросов углерода. Тольятти, 2023. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sibur.ru/ru/sustainability/investment_development/ (дата обращения: 25.04.2024).
4. Германчук, А. Н. Компетентностный подход к разработке антикризисной стратегии предприятий / А. Н. Германчук, С. А. Тхор // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 4(24). – С. 97-104.

5. Германчук, А. Н. Формирование потребительской ценности товаров в системе трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 4. – С. 63-71.

6. Forbes. Высокие затраты на внедрение КСО: вызовы для малого бизнеса. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com> (дата обращения: 25.04.2024).

7. Deloitte, Global Survey on Corporate Social Responsibility, 2022.

8. Litvinenko I.L., Gaisina L.M., Semenova L., Averkina E.V., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of Socioeconomic Development in the Conditions of a Long-term Viral Pandemic // Ad Alta. 2021. Т. 11. № 2 S21. С. 220-224.

УДК 338.2:004
ББК 65.2/65.4+16.2

Грачёва А.С.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Литвиненко И.Л.

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ
БИЗНЕСОМ: ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ
И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESS MANAGEMENT:
IMPACT ON ENTERPRISE EFFICIENCY
AND COMPETITIVENESS**

ГРАЧЁВА Алла Сергеевна — студент 5 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: allagra4yova@yandex.ru).

ЛИТВИНЕНКО Инна Леонтьевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: innalitvinenko@yandex.ru).

GRACHEVA Alla Sergeevna — the 5th Year Student at the Faculty, Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: allagra4yova@yandex.ru).

LITVINENKO Inna Leontyevna — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: innalitvinenko@yandex.ru).

Аннотация: цифровая трансформация повышает эффективность и конкурентоспособность компаний за счёт автоматизации процессов и внедрения передовых технологий. Несмотря на инвестиционные и киберриски, предприятия, успешно интегрирующие цифровые решения, получают важные конкурентные преимущества в современном мире.

Ключевые слова: цифровая трансформация, эффективность бизнеса, конкурентоспособность, автоматизация процессов, кибербезопасность.

Abstract: digital transformation enhances the efficiency and competitiveness of companies through process automation and the adoption of advanced technologies. Despite investment and cybersecurity risks, businesses that suc-

cessfully integrate digital solutions gain significant competitive advantages in today's world.

Keywords: *digital transformation, business efficiency, competitiveness, process automation, cybersecurity.*

Цифровая трансформация бизнеса является одним из ключевых процессов, формирующих современную экономику. Внедрение цифровых технологий существенно меняет подходы к управлению предприятиями, повышая их эффективность и конкурентоспособность. В условиях глобализации и постоянных технологических изменений компании вынуждены адаптироваться к новым условиям рынка, чтобы оставаться конкурентоспособными [5].

Цифровая трансформация — это процесс интеграции современных технологий в различные аспекты бизнеса для улучшения эффективности и создания новых бизнес-моделей. Этот процесс охватывает как внутренние бизнес-процессы, так и взаимодействие с клиентами и поставщиками. Ключевыми технологиями цифровой трансформации являются искусственный интеллект (ИИ), большие данные, интернет вещей (IoT), облачные вычисления и блокчейн [2]. Эти технологии позволяют автоматизировать процессы, собирать и анализировать огромные объемы данных, что помогает компаниям принимать более взвешенные управленческие решения и быстрее реагировать на изменения на рынке.

Один из основных эффектов цифровизации — это оптимизация бизнес-процессов. Автоматизация рутинных задач снижает временные и финансовые затраты, минимизирует риски ошибок, которые возникают в результате человеческого фактора, и повышает общую эффективность работы. Применение аналитических систем на базе больших данных и искусственного интеллекта улучшает управление ресурсами и помогает предсказать рыночные тренды, обеспечивая компании гибкость и адаптацию к быстро меняющимся условиям [5]. Это также способствует улучшению взаимодействия с клиентами и партнерами: персонализированные предложения и автоматизация обслуживания укрепляют лояльность клиентов и повышают качество управления цепочками поставок.

Снижение операционных издержек — еще одно важное преимущество цифровизации [5]. Автоматизация процессов устраняет необходимость в ряде ручных операций, что особенно важно для крупных компаний, где малейшее повышение эффективности может привести к значительной экономии. Цифровые технологии также позволяют повысить производительность и качество продукции за счет ускорения процессов и повыше-

ния их точности, что в конечном итоге положительно сказывается на репутации компании и ее конкурентоспособности на рынке [6].

Примеры успешных компаний, таких как Amazon и Alibaba, показывают, как цифровизация способствует укреплению лидирующих позиций на мировом рынке. Внедрение цифровых технологий в логистику, клиентские сервисы и управление поставками позволило этим компаниям значительно расширить свои возможности и обеспечить более высокий уровень обслуживания [4].

Цифровизация также дает конкурентные преимущества в виде ускорения инноваций и улучшения адаптации к рыночным изменениям. Быстрая обработка данных и автоматизация разработки новых продуктов сокращают время их вывода на рынок и позволяют предприятиям опережать конкурентов [3]. Компании, которые интенсивно используют цифровые технологии, быстрее реагируют на изменения спроса, вводят новые продукты и расширяют свое присутствие на новых рынках. Цифровая инфраструктура облегчает глобальную экспансию, снижая операционные затраты и барьеры для входа на международные рынки [1].

Однако цифровая трансформация не лишена рисков. Одним из ключевых вызовов является высокая стоимость введения новых технологий, особенно для малых и средних предприятий. Инвестиционные барьеры могут задерживать процесс цифровизации, а сроки окупаемости часто оказываются дольше ожидаемого. Также цифровизация повышает уязвимость компаний перед кибератаками и утечками данных, что требует значительных вложений в кибербезопасность и защиту информационных систем.

Кроме того, цифровизация влечет за собой и негативные социальные последствия, такие как сокращение рабочих мест на низкоквалифицированных позициях из-за автоматизации процессов. Это вызывает необходимость переквалификации сотрудников и изменения корпоративной культуры, чтобы соответствовать новым требованиям цифровой экономики.

Таким образом, цифровая трансформация становится главным фактором успеха для современных предприятий. Она позволяет повысить эффективность управления, снизить издержки и увеличить конкурентоспособность [6]. Однако успешное внедрение цифровых технологий требует грамотного управления, в том числе финансовыми рисками, социальными и угрозами, связанными с безопасностью данных. В будущем компании, которые смогут эффективно внедрять цифровые технологии в свою деятельность, будут обладать весомыми конкурентными преимуществами и смогут стабильно развиваться в условиях глобальных изменений.

Список литературы:

1. Вайл, П. Цифровая трансформация бизнеса : изменение бизнес-модели для организации нового поколения : перевод с английского / П. Вайл, С. Ворнер. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 218 с.
2. Бодрунов С.Д. Технологический прогресс: предпосылки и результат социогуманитарной ориентации экономического развития // Экономическое возрождение России. 2022. No 1 (71). С. 5-13.
3. Ватлина Л.В. Культура цифровой трансформации предоставления государственных услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022. No 1 (133). С. 73-78.
4. Германчук, А. Н. Логистический сервис в системе управления взаимоотношениями с клиентами / А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2023. – № 2(66). – С. 10-16.
5. Киянова Л.Д., Литвиненко И.Л. Развитие системы образования как фактор становления национальной инновационной системы // Интеллектуальные ресурсы региональному развитию. 2014. №1. С. 163-166.
6. Литвиненко И.Л. Переход к инновационной модели экономики в новых условиях развития // Экономика. Статистика и информатика. Вестник УМО. 2015. №3. С. 81-87.
7. Назаров Д.М. Цифровая экономика как результат информационных революций // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. No 5 (113). С. 12-24.
8. Цифровая Россия: новая реальность: сетевой ресурс. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf> (дата обращения: 13.10.2024).

Ильсова Я.Н.
Научный руководитель: д.э.н., профессор Шихалиева Д.С.

ВЛИЯНИЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРИБЫЛИ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ

IMPACT OF PROFIT TAXATION ON THE FINANCIAL RESULTS OF ENTERPRISES

ИЛЬСОВА Яна Наилевна — студент 1 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: yanailjasova@yandex.ru).

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

ILYASOVA Yana Nailovna — the 1st Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: yanailjasova@yandex.ru).

SHIKHALIYEVA Dzhanet Sergoievna — Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

Аннотация: налогообложение доходов от предпринимательской деятельности является важным источником доходов государства, который может оказать существенное влияние на инвестиции, производительность и экономический рост не только в конкретной стране, но и во всем мире. Налогообложение корпоративных прибылей находится под растущим давлением, поскольку глобализация и растущее использование нематериальных активов увеличили риски уклонения от уплаты налогов со стороны транснациональных компаний и усилили давление на международную налоговую систему в целом.

Ключевые слова: налог на прибыль, финансовые результаты, ставка налога на прибыль, результативность деятельности предприятия, прибыль предприятия.

***Abstract:** taxation of business income is an important source of government revenue that can have a significant impact on investment, productivity and economic growth not only in a particular country but also worldwide. Taxation of corporate profits is under increasing pressure as globalization and the growing use of intangible assets have increased the risks of tax evasion by multinational companies and increased pressure on the international tax system as a whole.*

***Keywords:** income tax, financial results, income tax rate, enterprise performance, enterprise profit.*

Под налогом на прибыль понимается налог, взимаемый с чистой прибыли (валовой прибыли за вычетом разрешенных вычетов) предприятий. В некоторых странах существует понятие корпоративного подоходного налога, в который также входят налоги, взимаемые с прироста капитала от бизнеса [6].

Налог на прибыль является важным бюджетообразующим налогом во многих странах мира. Например, в Норвегии, вклад налога на прибыль предприятий в ВВП составляет 18,79%. Ставка налога на прибыль предприятий в Норвегии составляет 25%. В Латвии, где вклад налога на прибыль в ВВП среди анализируемых стран минимален, ставка налога на прибыль равна 15% (рисунок 1).

Во многих странах мира, в связи с ухудшением макроэкономической ситуации, происходит снижение ставки корпоративного подоходного налога. Данные меры, начатые еще во времена пандемии, направлены на то, чтобы поддержать компании и стимулировать развитие бизнеса и экономики в целом [4].

Налоговые льготы широко используются для направления и поддержки инвестиций и инноваций. В 2021 году 22 из 38 стран ОЭСР предложили налоговые льготы на основе доходов для НИОКР и инноваций, а 33 предложили стимулы на основе расходов. Стимулы также широко используются в развивающихся странах: почти 90% из 52 стран ОЭСР используют хотя бы один налоговый стимул в виде освобождения от налогов.

Правительствам необходимо тщательно продумать политику управления налоговыми льготами в области налога на прибыль [4].

Например, во Франции первоначальный закон о финансах на 2018 год предусматривал постепенное снижение ставки корпоративного налога с 33,3% в 2017 году до 25% в 2022 году. Для малого и среднего бизнеса существует отдельная ставка в 15 %, которая осталась неизменной.

Существующая ставка налога на прибыль предприятий в России в 20% является одной из самых низких в мире. Помимо этого, действуют специальные ставки для компаний из некоторых отраслей [5].

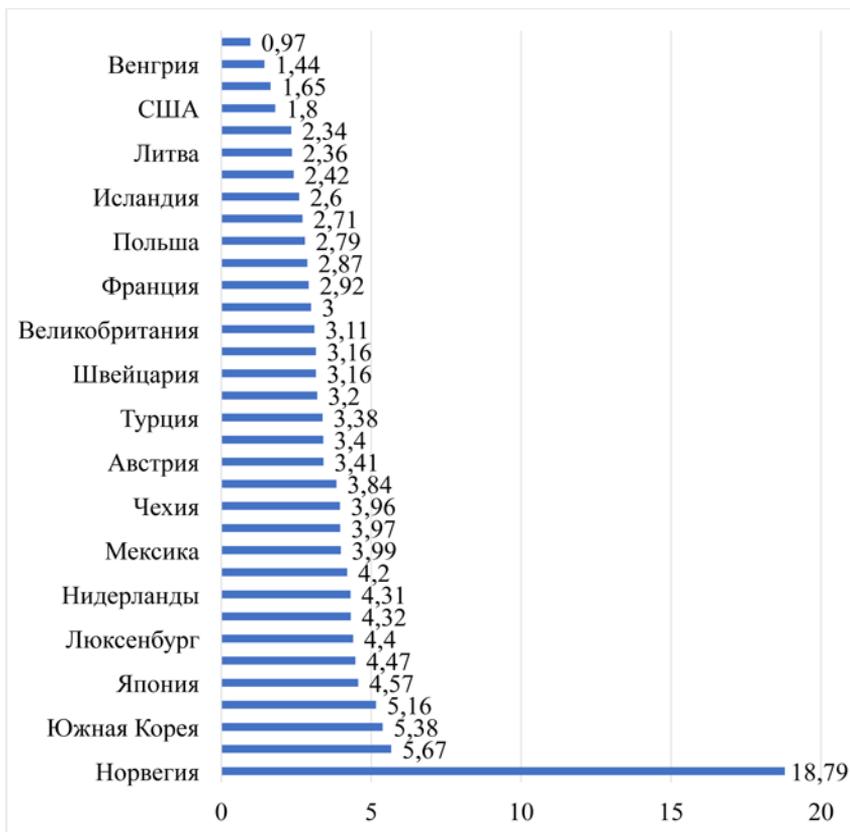


Рис. 1. Налог на прибыль предприятий, в % от ВВП, 2022 год

Источник: Понкротова А.П. Анализ финансовых результатов деятельности организации / А. П. Понкротова, В. Н. Цыганкова // Современные научные исследования и инновации. – 2020. – № 5. – С. 32.

Например, 31 июля 2020 года был принят Федеральный закон № 265-ФЗ о налоговых маневрах в сфере ИТ [1]. С 2021 года ставка налога на прибыль для ИТ-компаний снизилась с 20% до 3%. Тем не менее, в 2025 году ожидается повышение ставки налога на прибыль. Принцип «плоского налога» сохраняется, но ставка увеличивается с 20% до 25%.

Налог на прибыль, как один из прямых налогов, оказывает на финансовый результат деятельности компании негативное влияние (рис. 2).

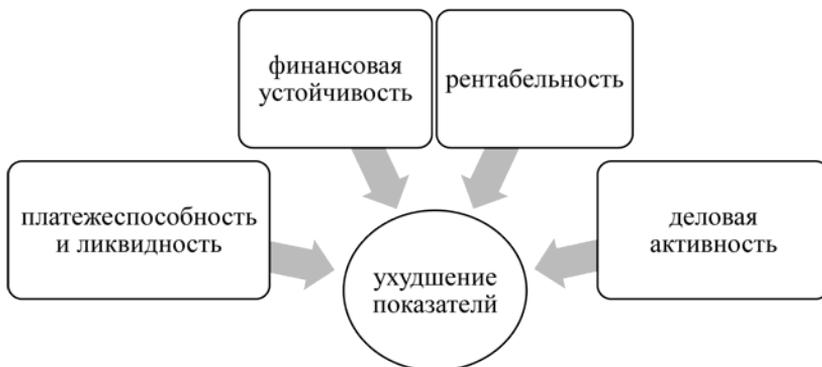


Рис. 2. Влияние налога на прибыль на показатели финансового состояния экономического субъекта

Источник: Тищенко Е.С. Влияние налогообложения на результаты деятельности хозяйствующего субъекта и его оптимизация / Е. С. Тищенко, Ю. А. Клейменова // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – № 8. – С. 1979.

Налог на прибыль снижает финансовые результаты компании, которые являются основой для расчета ключевых показателей финансового состояния предприятия. Именно поэтому, нередка ситуация, когда компании стараются снизить налог на прибыль, используя для этого не всегда законные схемы [4]. Уклонение от корпоративного налогообложения приводит к значительным потерям налоговых поступлений, смещает баланс в пользу налогово-агрессивных транснациональных корпораций, искажает расположение высококомобильных нематериальных активов и сдерживает прямые иностранные инвестиции [2].

Тем не менее, в росте налога на прибыль есть и положительный момент для стейкхолдеров компании: рост налога на прибыль свидетельствует о том, что предприятие наращивает масштабы своей деятельности и активно развивается.

Список литературы:

1. Официальный сайт КонсультантПлюс Внесение изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358732/ (дата обращения: 26.10.2024).

2. Евстратова М. С. Влияние налогообложения на финансовые результаты деятельности предприятия / М. С. Евстратова, Н. Н. Губернаторова // Символ науки. – 2021. – № 9 (400). – С. 12-17.

3. Клейменова Ю.А. Совершенствование налоговой политики как фактора повышения финансовой эффективности организации / Ю. А. Клейменова, Е. С. Тищенко // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 8 (109). – С. 1001-1005.

4. Литвиненко И.Л. О необходимости реализации государственной инновационно-инвестиционной политики в России // Европейский журнал социальных наук. 2013. №11-1(38). С. 378-386.

5. Понкратова А.П. Анализ финансовых результатов деятельности организации / А. П. Понкратова, В. Н. Цыганкова // Современные научные исследования и инновации. – 2020. – № 5 (204). – С. 29-32.

6. Тищенко Е.С. Влияние налогообложения на результаты деятельности хозяйствующего субъекта и его оптимизация / Е. С. Тищенко, Ю. А. Клейменова // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – № 8 (187). – С 56-61.

7. Mukhamedjanov M. Sh. EVOLUTION OF CORPORATE INCOME TAX / M. Sh. Mukhamedjanov // Экономика и социум. – 2023. – №10 (113). – С. 92-94.

УДК 339.5
ББК

Капустина В.С.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Литвиненко И.Л.

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

DEVELOPMENT OF RUSSIA'S FOREIGN ECONOMIC RELATIONS IN THE CONTEXT OF SANCTIONS

КАПУСТИНА Валерия Сергеевна — студент 1 курса магистратуры факультета экономики, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: kapustina0522@gmail.com).

Научный руководитель:

ЛИТВИНЕНКО Инна Леонтьевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: innalitivnenko@yandex.ru).

KAPUSTINA Valeria Sergeevna — the 1st Year Postgraduate Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: kapustina0522@gmail.com).

Scientific supervisor:

LITVINENKO Inna Leontyevna — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: innalitivnenko@yandex.ru).

Аннотация: внешнеторговые отношения товарами и услугами являются основным фактором международных экономических отношений, которые при вводе санкций подвергаются воздействию и теряют свои обороты. В данной статье проводится сравнительная характеристика внешнеэкономической деятельности России в условиях мировой интеграции, глобализации и в условиях санкций. Приведена статистика за последние годы по соотношению экспорта и импорта России современности и досанкционного периода. Определяется вектор развития внешнеторговых отношений и рассматриваются в динамике основные экономические показатели.

Ключевые слова: санкции, интеграция, внешнеэкономические отношения, мировой рынок, экономические объединения.

Abstract: foreign trade relations in goods and services are the main factor in international economic relations, which are affected and lose their momentum when sanctions are imposed. This article provides a comparative description of Russia's foreign economic activity in the context of global integration, globalization and sanctions. The statistics for recent years on the ratio of exports and imports of modern Russia and the pre-sanctions period are presented. The vector of development of foreign trade relations is determined and the main economic indicators are considered in dynamics.

Keywords: sanctions, integration, foreign economic relations, world market, economic associations.

В настоящее время внешнеэкономические связи в странах мирового хозяйства трансформируются под влиянием различных внешних и внутренних факторов. В мире существует огромное количество причин, которые влияют на переход стран к новому мирохозяйственному укладу. На этой основе происходит перестройка мировой экономики и изменения государственных отношений на мировой арене [3].

В современных условиях развития мир меняется с неувлимой скоростью. И на нашем этапе в теории экономики сложились следующие особенности внешнеэкономического сотрудничества по средствам факторов, как например, усиление в мировой экономике глобализации и интеграции [6].

Глобализация воздействует на все сферы деятельности людей и на государство в целом. Поскольку страны все больше и больше зависят друг от друга и порой привыкают только к командной игре, отвыкая от существования на мировой арене «в одиночку» [6]. Такая привязанность стран может сыграть в дальнейшем злую шутку, так как в случае отказа ряда стран сотрудничать с конкретным государством, может повлечь за собой замедление или остановку процессов производства и может потребовать длительную реабилитацию, со значимым снижением ВВП и иных экономических показателей [2].

В настоящий момент можно заметить высокий рост международной интеграции, представляющее собой экономические объединения с целью международного разделения труда. Это происходит по ряду причин [1]:

- Существует большой уровень различия между странами в количестве обеспеченности природными ресурсами.
- Дифференциация экономического развития.

– Многие государства производят только часть необходимых товаров для жизнедеятельности своего населения, остальные товары приобретаются у других стран – участников экономического объединения. Такое грамотное разделение труда помогает государствам повысить производительность и укрепить международное сотрудничество [1]. Усиление связей развитых стран с развивающимися.

К сожалению, на практике мировая экономика далеко не всегда является «дружной», для достижения своих политических целей или предотвращения будущих проблем часто используются экономические санкции – ограничительные меры, применяемые одной страной или группой стран против конкретного государства в целях принудить его правительства выполнять определенные условия или изменить политический курс [6].

Экономика Российской за свою историю не раз чувствовала на себе данные ограничительные меры как со стороны коллективного Запада, так и со стороны Восточных соседей [7].

Внешнеэкономический вектор взаимодействия превалировал в трендах экономического развития России начиная с 1990-х годов, когда в результате либерализации экономики ограничения на движение товара и капиталов через границу были сняты. Обладая значительным ресурсным потенциалом, отечественный бизнес сделал системную ошибку, закупая более качественную и дешевую продукцию с высокой добавочной стоимостью за рубежом, тем самым ставя национального производителя в зависимое положение.

Вместе с тем, подобное поведение укладывалось в логику развития внешнеэкономических связей страны в условиях разрядки геэкономического противостояния между Россией и коллективным Западом [6].

В 1990-х годов тренд на рост экспортной квоты страны неуклонно рос. Обратимся к данным за 2014-2022 гг., предшествующее обострению санкционного противостояния России и коллективного Запада в 2022 г.

По данным рисунка 1 можно сделать следующие выводы:

– в целом, торговый баланс страны был устойчив на всем протяжении рассматриваемого периода, при этом большую часть времени Россия являлась нетто – экспортером с незначительным с системной точки зрения преобладанием экспорта над импортом; разница между показателями экспорта и импорта в стране, номинированная в долларе США из расчета по показателю покупательской способности в разные периоды колебалась от четверти до трети от величины экспорта; наблюдается значительная корреляция между динамикой экспорта и импорта;

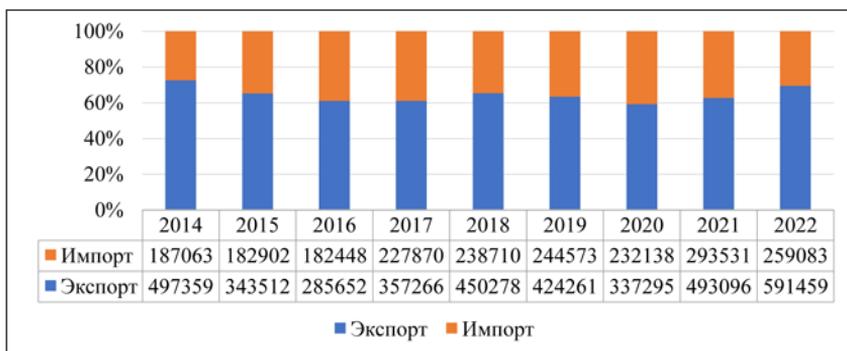


Рис. 1 – Соотношение экспорта и импорта Российской Федерации за 2014-2022 гг.

Источник: составлено автором.

- внешняя торговля страны продемонстрировала значительную устойчивость к кризисным явлениям и пертурбациям геополитического характера; так, в кризисные с точки зрения геополитики 2014 и 2022 гг., характеризовавшиеся существенным обострением отношений между коллективным Западом и Россией динамика внешней торговли укладывалась в среднегодовую дисперсию показателей внешней торговли;
- пертурбации геополитического противостояния России и Западного мира первой волны в 2014–2022 гг. не повлияли на соотношение между экспортом и импортом страны [6].

В 2022 году в российской экономике случился переломный момент, в начале года страна стала рекордсменом по количеству введенных против нее санкций, что последовало за собой прекращения работы сотен компаний. Но это не помешало России достичь самого высокого показателя экспорта за 7 лет. На рисунке 2 изображена структура экспорта России за 2022 год.

По данным рисунка 2 можно сделать следующие выводы:

- Лидирующую позицию экспорта России, несомненно, занимают топливно-энергетические товары.
- Благодаря оперативным антикризисным мерам правительства и быстрой переориентации на новые рынки несырьевой неэнергетический экспорт снизился всего на 1.5% в сравнение с 2021 годом.
- Произошла переориентация на страны востока, интенсивные поставки в Африку и в страны Востока.



Рис. 1 – Соотношение экспорта и импорта Российской Федерации за 2014-2022 гг.

Источник: составлено автором.

– Дальнейшее расширение внешнеторговых связей в Минпромторге планируют за счет расширения существующих и создание новых транспортно-логистических коридоров [1].

Несмотря на все введенные санкции Россия смогла не только сохранить уровень экспорта, но и увеличить его. Произошло это благодаря переориентации экономических, логистических цепочек и выстраиванию новых торговых связей [1]. После возникновения геополитических конфликтов с коллективным Западом было принято решение ускорение развития внешнеторгового сотрудничество со странами Азиатского-Тихоокеанского региона. В связи с этим были изменены условия контейнерных перевозок в Дальневосточном регионе, что в дальнейшем способствует развитию инфраструктуры тех районов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что при воздействии санкций происходит разрыв интеграционных и кооперационных связей,

санкции являются противоборствующим процессом для развития взаимовыгодного участия стран в международном сотрудничестве. При таких условиях государству важно в срочном режиме разработать антикризисные меры, направить силы на поддержание отечественных производителей и произвести переориентацию на другие свободные рынки [7]. В настоящий момент Россия своевременно подстраивается под современные реалии, российские банки, сырьевые компании, оказавшиеся под санкциями, показывают рекордную прибыль и рекордную дивидендную доходность. Сырьевые компании переориентировали потоки ресурсов с Запада на Восток, продают нефть и газ с дисконтом, но при этом цена с дисконтом выше досанкционной цены.

Список литературы:

1. Германчук, А. Н. Логистический сервис в системе управления взаимоотношениями с клиентами / А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2023. – № 2(66). – С. 10-16.
2. Кривоносов, С. Г. Международная интеграция как метод реализации международного менеджмента / С. Г. Кривоносов // Аллея науки. – 2021.
3. Кручинин, И. Н. Процесс глобализации: проблема неравенства в глобализации / И. Н. Кручинин // Хроноэкономика. – 2019. – № 5(18). – С. 64-69.
4. Малахова, Т. С. Развитие внешнеэкономических отношений стран в условиях современных интеграционных процессов / Т. С. Малахова. – Краснодар: ООО «Просвещение-Юг», 2021. – 302 с.
5. Официальный сайт Федеральной Таможенной службы [Электронный ресурс] // URL: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/329649> (дата обращения: 19.10.2024).
6. Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Zhangorazova Zh.S., Shichiyakh R.A., Veselova N.Yu., Petruk G.V. Formation and Development of Cluster Management in the Regional Economy of the Russian Federation // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. №13. С. 201-211.
7. Smolentsev V.M., Demin S.S., Mezentseva L.V., Litvinenko I.L., Tupchienko V.A. Industrial Clusters Development in the Regional Economic System // Espacios. 2018. Т. 39. № 31. С. 5.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

*Никитин Л.С.
Научный руководитель: д.э.н., доцент Шихалиева Д.С.*

**РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ
МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**DEVELOPMENT AND PROMOTION OF AN INTERNATIONAL
BRAND IN SOCIAL NETWORKS**

НИКИТИН Леон Сергеевич — студент 4 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: nik.s.leon@yandex.ru).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

NIKITIN Leon Sergeevich — the 3th Year Student at the Faculty of Economics of the Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: nik.s.leon@yandex.ru).

Research Supervisor:

SHIKHALIYEVA Dzhannet Sergoevna — Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

Аннотация: *в статье рассматриваются вопросы разработки и продвижения международного бренда в социальных сетях. Анализируется современное состояние, тенденции и перспективы развития данного направления.*

Ключевые слова: *международный бренд, социальные сети, разработка бренда, продвижение бренда, тенденции, перспективы развития.*

Abstract: *this article discusses the development and promotion of international brands on social media. The current state, trends, and prospects for the development of this area are analyzed.*

Keywords: *international brand, social networks, brand development, brand promotion, trends, development prospects.*

В современной цифровой эпохе социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллиардов людей, предоставляя уникальные возможности для разработки и продвижения международных брендов. Сегодня мы можем наблюдать активное использование компаниями социальных платформ для установления непосредственной связи с потребителями и формирования брендовой идентичности [2].

В области разработки и продвижения международного бренда в социальных сетях прослеживается ряд тенденций:

- рост популярности видеоконтента. Видеоконтент является одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания аудитории в социальных сетях. В последние годы наблюдается рост популярности видеоконтента в социальных сетях, что создает новые возможности для компаний, которые стремятся продвигать свой бренд в этом формате [3-6];
- использование технологий дополненной и виртуальной реальности. Эти инструменты позволяют компаниям создавать более интерактивный контент, который привлекает внимание аудитории и повышает вовлеченность;
- использование искусственного интеллекта и машинного обучения, благодаря которым компании могут автоматизировать многие задачи, связанные с разработкой и продвижением бренда в социальных сетях. Это позволяет более эффективно использовать ресурсы и достигать лучших результатов [8].

Прогнозируется, что рост популярности социальных сетей будет продолжаться в ближайшие годы, что создаст новые возможности для компаний, которые стремятся расширить свой международный бизнес [2].

В будущем, развитие новых технологий, таких как дополненная и виртуальная реальность, искусственный интеллект и машинное обучение, будет оказывать все большее влияние на разработку и продвижение международного бренда в социальных сетях. Эти технологии позволят компаниям создавать более эффективный и привлекательный контент, способствующий достижению их маркетинговых целей.

Перспективы развития выражаются прогрессом в технологиях, таких как аналитика данных и искусственный интеллект, что дает брендам возможность более точно настраивать свои стратегии продвижения. Глобальная стратегия и учет культурных особенностей в различных странах становятся основополагающими. С увеличением обеспокоенности защитой данных, безопасность и прозрачность использования личной информации пользователей становятся ключевыми вызовами [9].

В будущем бренды будут все активнее использовать средства искусственного интеллекта для персонализации контента и анализа данных о пользовательском поведении. Это позволит более точно настраивать стратегии продвижения и создавать контент, отвечающий предпочтениям целевой аудитории.

Технологии виртуальной и дополненной реальности предоставляют новые возможности для взаимодействия с пользователями. Бренды смогут создавать иммерсивный контент, позволяющий пользователям более глубоко взаимодействовать с продуктами и услугами [7].

С развитием мировых рынков компании будут акцентировать внимание на глобальные стратегии, учитывая особенности культуры и языка каждого региона. Важность локализации контента и рекламных кампаний будет расти для эффективного воздействия на местные аудитории.

В условиях повышенного внимания к этике и ответственному потребительству, бренды будут стремиться интегрировать этические принципы в свои стратегии. Это включает в себя более ответственное использование данных, устойчивость и социальную ответственность [3-6].

Бренды будут все больше обращаться к применению технологий реального времени для моментального реагирования на события и тренды. Это позволит им быть более реактивными и актуальными в динамичной среде социальных сетей.

С усилением требований к безопасности данных и растущими опасениями пользователей по поводу конфиденциальности, бренды будут активно работать над обеспечением безопасности и прозрачности в обработке личной информации [3-6].

Разработка и продвижение международного бренда в социальных сетях требует постоянной адаптации к изменяющимся тенденциям и технологическим возможностям [3-6]. Важность активного взаимодействия с аудиторией, создания качественного контента и учета переменчивости условий делает этот процесс сложным, но перспективным для международных брендов в эпоху цифровой коммуникации.

Список литературы:

1. Анастасова, О.А., Смирнова, А.В., Титова, А.В. Маркетинг в социальных сетях: новые тренды и технологии/О.А. Анастасова, А.В. Смирнова, А.В. Титова//Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2020. – № 3. – С. 58-72.

2. Булгакова, Е.С., Ефремов, А.Ю., Лащук, А.М. Маркетинг в социальных медиа: тренды и технологии. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 320 с.
3. Гайдаенко, В.В. Смирнов//Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 4. – С. 3-12.
4. Гайдаенко, Т.А., Смирнов, В.В. Маркетинг в социальных медиа: инструменты, измерение эффективности. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 368 с.
5. Германчук, А. Н. Стратегический подход к формированию конкурентного потенциала предприятий в условиях динамичного внешнего окружения / А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 4-1(64). – С. 53-60.
6. Германчук, А. Н. Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом: методика оценки и перспективы роста / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Практический маркетинг. – 2024. – № 10(328). – С. 13-18. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18.
7. Кривенков, А.А., Лащук, А.М., Смирнов, В.В. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 368 с.
8. Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2021). "Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model." *MIS Quarterly*.
9. Ward, S., & Ostrom, A. L. (2021). "Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-created Complaint Web Sites." *Journal of Consumer Research*.
10. Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morton, T. S. (2022). "Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position." AMACOM Div American Mgmt Assn.
11. Scott, D. M. (2022). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.

Олина Э.И.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Шихалиева Д.С.

**ВИДЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ОРГАНИЗАЦИЯ
ИХ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ В ГОСТИНИЦАХ РАЗЛИЧНОЙ
СПЕЦИАЛИЗАЦИИ**

**TYPES OF ADDITIONAL SERVICES AND ORGANIZATION
OF THEIR PROVISION IN HOTELS OF VARIOUS
SPECIALIZATION**

ОЛИНА Эвелина Игоревна — студент 1 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: olina.evelina@bk.ru).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

OLINA Evelina Igorevna — the 1rd Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: olina.evelina@bk.ru).

Research Supervisor:

SHIKHALIYEVA Dzhannet Sergoevna — Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

Аннотация: в статье анализируется ассортимент дополнительных услуг, предоставляемых предприятиями индустрии гостеприимства. Автор делает выводы о влиянии качества сервиса на финансовые результаты гостиницы.

Ключевые слова: гостеприимство, предприятие, прибыль, услуги, клиенты.

Abstract: the article analyzes the range of additional services provided by hospitality industry enterprises. The author draws conclusions about the impact of service quality on the financial results of the hotel.

Keywords: *hospitality, enterprise, profit, services, clients.*

Туризм - одна из важнейших сфер экономики Российской Федерации. Одним из приоритетов Федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации» является создание в России высокоэффективных, современных, а главное конкурентоспособных туристских комплексов [1].

Сегодня туристов уже не удивить обычными услугами «временного размещения», а современные гостиницы должны сочетать в себе максимум удобств и необходимых услуг для комфортного пребывания вдали от дома. Несмотря на различные санкции со стороны западных стран, рынок гостиничных услуг неуклонно растет и становится одним из самых прибыльных, а значит, и конкурентоспособных видов бизнеса. В связи с этим возникает необходимость исследования и реализации лучших управленческих решений путем внедрения инновационных видов услуг для совершенствования деятельности гостиничной индустрии.

Гостиничные услуги - комплекс услуг, обеспечивающих временное проживание в гостинице, включая сопутствующие услуги, объем которых формируется практикующим специалистом [2]. В гостинице перечень услуг, предоставляемых гостям, может быть максимально разнообразным, в зависимости от категории, присвоенной гостинице [3]. Виды услуг, предлагаемых в гостиницах, представлены на рисунке 1.



Рис. 1. - Виды гостиничных услуг

Источник: составлено автором по данным [5].

Сегодня рынок дополнительных услуг диверсифицировался, трансформировался и расширился по сравнению с тем, что было 10-15 лет назад [7,8]. Стандартные дополнительные услуги в современных гостиницах еще не так давно были эксклюзивными услугами некоторых отелей класса люкс.

Развитие дополнительных услуг не только расширило спектр услуг, предлагаемых отелями своим постояльцам, но и позволило привлечь в гостиничные объекты городских жителей. Теперь отелям недостаточно предложить своим клиентам стандартный номер с завтраком. Гости становятся все более требовательными, и, чтобы угодить им, гостиничные предприятия вынуждены разрабатывать множество дополнительных услуг.

Основные услуги — это те, которые входят в стоимость проживания. Как правило, это пребывание в гостинице и питание [3].

Дополнительные услуги являются неотъемлемой частью деятельности любого отеля. Их количество и качество непосредственно зависят от степени востребованности, которая зависит от того, ориентирован ли отель на определенный сегмент рынка или нет. Разнообразие предлагаемых услуг ставит предприятия размещения в более привлекательное положение по сравнению с их конкурентами.

Предоставление дополнительных услуг благоприятно сказывается на финансовых результатах компании и существенно влияет на общее впечатление клиента о гостинице и ее имидж. Помимо материальных аспектов обслуживания, здесь также крайне важен индивидуальный подход к потребителю. Для этого необходимо сначала провести опрос потенциальной целевой аудитории.

Набор дополнительных услуг зависит от категории гостиничного бизнеса. Он также зависит от целей гостиничного бизнеса, местоположения, расположения гостиницы, климатических условий, номерного фонда, категории номера, уровня цен на номера и других факторов [6].

Не все гостиницы могут позволить себе предлагать некоторые дорогостоящие вспомогательные услуги. Но в то же время сотрудники любого средства размещения обязаны стремиться удовлетворить и предугадать требования клиента, чтобы предлагаемые услуги соответствовали его ожиданиям. Другими словами, дополнительные услуги должны быть оправданными и разумными.

Для эффективного предоставления дополнительных услуг непосредственно в гостинице необходимо учитывать требования постояльцев и потенциальных клиентов, и, что не мало важно, услуги, предлагаемые

конкурентами и собственные ресурсы компании. Также необходимо найти наиболее подходящие и интересные управленческие решения в организационной сфере деятельности гостиничного бизнеса. Без креативного и нестандартного подхода дополнительные услуги невозможны. Благодаря такому методу отели могут выделиться на фоне конкурентов и привлечь новых потребителей.

Перечень дополнительных услуг очень разнообразен. Эти услуги могут предоставляться за плату или бесплатно [2].

Предлагать необязательные бесплатные услуги - прерогатива владельца отеля. Как правило, эти услуги не приносят большой прибыли, но важны для имиджа организации. К ним относятся услуги быстрой регистрации и выписки, обмена валюты, предоставления удобств для особых категорий клиентов, таких как инвалиды, услуги консьержа, доставка корреспонденции в номер, телефонная связь и выход в сеть Интернет [5].

Помимо бесплатных услуг, средства размещения часто предоставляют своим постояльцам обширный спектр дополнительных платных услуг. Их количество и качество варьируются, но не должны быть ниже требований категории, присвоенной отелю. Для увеличения клиентуры и повышения привлекательности отеля проживающие могут воспользоваться следующими платными услугами:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет);
- магазины, торговые автоматы, терминалы по приему платежей;
- аренда банкетного зала, конференц-зала и др.;
- залы для развлекательных и спортивных мероприятий;
- экскурсии с сопровождением гидов;
- заказ и продажа билетов в театры, кино, цирк, на концерты;
- транспортные услуги;
- бытовое обслуживание;
- сауна, баня, бассейн, тренажерный зал;
- услуги бизнес-центра, копировальные работы, распечатка документов и фотографий, доступ в интернет [6].

Данный перечень может быть изменен, расширен или дополнен в зависимости от концепции и местоположения гостиницы. Здесь необходимо учитывать такие аспекты, как месторасположение, категория потребителей, размер и площадь самого предприятия и прилегающей территории, категория отеля, фокус и многие другие причины. Особое влияние на количество и качество дополнительных услуг оказывает категория, присвоенная отелю. Это связано с тем, что, согласно законодательству,

для каждой категории существует минимальная линейка дополнительных услуг, которые гостиница обязана предоставить [4].

Такие услуги предоставляются на добровольной основе и за дополнительную плату. Исполнитель не вправе оказывать дополнительные услуги за плату без согласия потребителя. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором [3].

Каждая гостиница предлагает свои дополнительные услуги и имеет в своем штате сотрудников разных профессий. Помимо основного персонала, здесь есть и медицинский персонал, и парикмахеры, и инструкторы по физкультуре. К основным удобствам и оборудованию таких гостиниц добавляются тренажерные залы, сауны, гаражи и конференц-залы [5].

Российский гостиничный рынок динамично развивается, успешно перенимая зарубежный опыт. По некоторым дополнительным услугам, таким как проведение бизнес-конференций, отечественная индустрия может составить достойную конкуренцию зарубежной. Наличие различных дополнительных услуг повышает конкурентоспособность предприятия, а значит, и их рентабельность. Правильный выбор дополнительных услуг в соответствии со спросом, специализацией и целевой клиентской базой отеля - залог успеха любого предприятия индустрии гостеприимства.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 N 872-р (ред. от 11.07.2019). Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)». - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297883/18eb24005fd062573c142fb7f98769137ce7d974/?ysclid=luv7bjzzg8129674800 (дата обращения: 10.04.2024).

2. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 (ред. от 20.03.2024) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368292/?ysclid=luv40601r271004577 (дата обращения: 10.04.2024).

3. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 № 1860 (ред. от 28.12.2023). - URL: <https://base.garant.ru/74929324/?ysclid=luvb832x4j939822250> (дата обращения: 11.04.2024).

4. Ефремова, М. В. Управление качеством гостиничных услуг : учебник и практикум для вузов / М. В. Ефремова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 399 с.

5. Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела : учебник для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Ключева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 531 с.

6. Тимохина, Т. Л. Организация гостиничного дела : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 297 с.

7. Тхор, С. А. Механизм реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур / С. А. Тхор, А. Н. Германчук // Торговля и рынок. — 2022. — № 3(63). — С. 144-152.

8. Litvinenko I.L., Gaisina L.M., Semenova L., Averkina E.V., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of Socioeconomic Development in the Conditions of a Long-term Viral Pandemic // Ad Alta. 2021. Т. 11. № 2 S21. С. 220-224.

УДК 339.56.055
ББК 65.59(2Рос)

Прядкина А.С.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Киянова Л.Д.

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**THE CURRENT STATE AND PROSPECTS
FOR THE DEVELOPMENT OF FOREIGN TRADE
IN THE RUSSIAN FEDERATION**

ПРЯДКИНА Анастасия Сергеевна — студент 3 курса факультета экономики, Ростовский филиал Российской таможенной академии, г. Ростов-на-Дону, Россия (e-mail: nastya.o.1503@mail.ru).

КИЯНОВА Лилия Дмитриевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и экономики таможенного дела, Ростовский филиал Российской таможенной академии, г. Ростов-на-Дону, Россия (e-mail: liliackgti@mail.ru).

PRYADKINA Anastasiya Sergeevna — the 3rd Year Student at the Faculty of Economics, Rostov Branch of the Russian Customs Academy, Rostov-on-Don, Russia (e-mail: nastya.o.1503@mail.ru).

KIYANOVA Lilia Dmitrievna— Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Economics of Customs, Rostov Branch of the Russian Customs Academy, Rostov-on-Don, Russia (e-mail: liliackgti@mail.ru).

Аннотация: в статье проведен анализ современного состояния внешней торговли России, сделаны выводы относительно влияния санкционных барьеров со стороны США и Запада на внешнеторговые отношения и путей их преодоления нашей страной. Рассмотрены основные торговые партнеры России, их товарооборот. Важным элементом статьи является анализ дальнейших перспектив развития взаимоотношений с дружественными странами.

Ключевые слова: внешнеторговые отношения, экономический рост, санкции, торговые партнеры, товарооборот, импорт, экспорт.

Abstract: the article analyzes the current state of Russia's foreign trade, draws conclusions about the impact of sanctions barriers from the United

States and the West on foreign trade relations and ways to overcome them by our country. The main trade partners of Russia and their trade turnover are considered. An important element of the article is the analysis of further prospects for the development of relations with friendly countries.

Keywords: *foreign trade relations, economic growth, sanctions, trading partners, trade turnover, import, export.*

Внешняя торговля является важной составляющей экономики, обеспечивая экономический рост, рабочие места, развитие предпринимательства и увеличение технологического потенциала стран [10].

В последние несколько лет Российская Федерация столкнулась с рядом проблем, связанных с геополитическими событиями, санкциями и структурными проблемами экономики, повлиявшими на внешнеторговые отношения. Барьеры, созданные странами Запада, изменили курс развития международных отношений России. Теперь ключевыми партнерами являются страны Азии. От грамотно построенных отношений зависит будущее нашей страны, поэтому рассмотренные вопросы развития внешней торговли нашей страны является весьма актуальным [9].

Цель статьи – анализ текущего состояния и определение перспектив развития внешней торговли России.

Объектом исследования является внешняя торговля Российской Федерации.

Предмет исследования - развитие внешней торговли в условиях санкционных ограничений.

Россия является одним из крупных игроков на мировом рынке. Успешное сотрудничество с другими странами позволяет нашей стране наращивать свою мощь, увеличивать темпы экономического развития и удерживать первенство на мировой арене [9].

Многие годы Россия была ориентирована на западный рынок. По данным Росстата, внешнеторговый оборот России до 2022 года составлял 785000 млн. долл. Ключевыми партнерами России являлись страны Евросоюза (282047 млн. долл.) и АТЭС (261451 млн. долл.)

С начала 2022 года ситуация начала меняться. Это связано, в первую очередь, с санкциями, которые с февраля 2022 года регулярно вводят против России Европейский союз и Соединенные Штаты Америки.

В абсолютном объеме насчитывается около 16607 санкций. Можно заметить (рис. 2), что большинство введенных санкций против Российской Федерации приходится на США (4538). На второй позиции Великобритания (3031), далее Европа (2297) и Швейцария (2148).

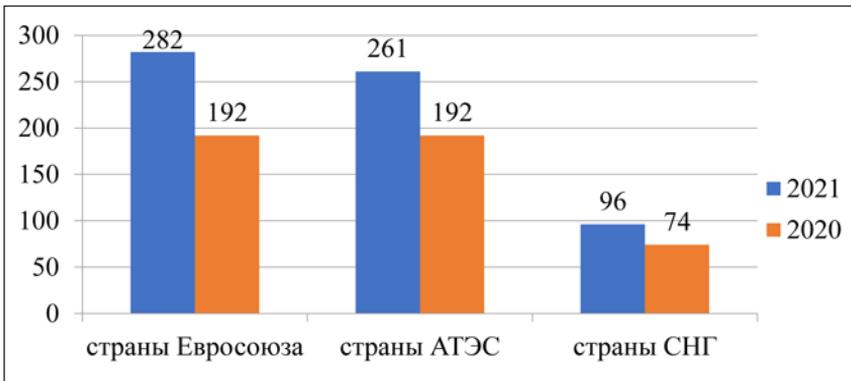


Рис.1 Внешнеторговый оборот России с основными торговыми партнерами в 2020-2021 гг. (млрд. долл США)
 Источник: составлено автором на основе данных [1].

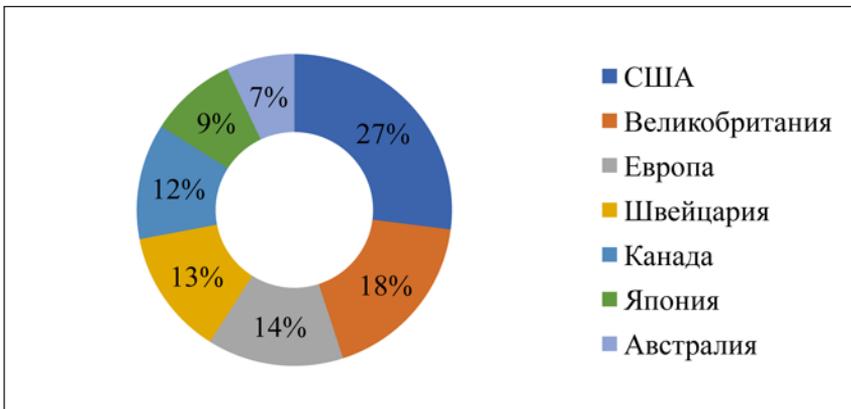


Рис.2. Географическая структура санкций против России в 2022-2024 гг., в процентах
 Источник: составлено автором на основе данных [7].

Барьеры с западной стороны способствовали переориентации торговых отношений на Восток.

По данным рисунка 3 можно сделать вывод, что Российская Федерация активизировала внешнеторговое сотрудничество со странами Востока после начала СВО и введенных санкций.

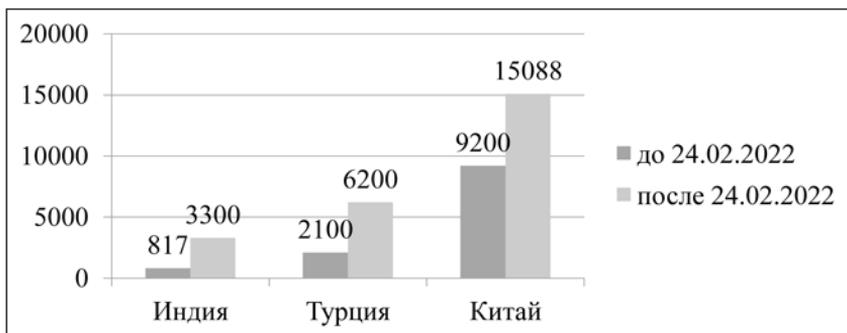


Рис.3. Торговый оборот стран Востока с Россией до и после начала СВО
 Источник: составлено автором на основе данных [8].

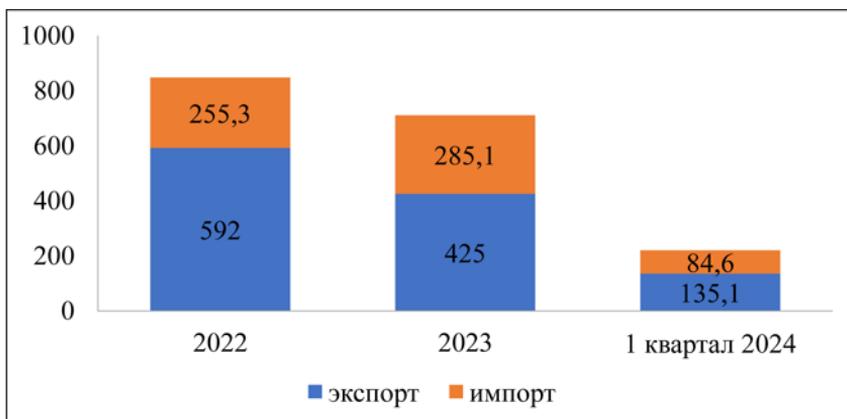


Рис.4. Динамика внешнеторгового оборота России в 2022 г. – 1 квартале 2024 гг., млрд. долл.
 Источник: составлено автором на основе данных [1].

По данным ФТС России внешнеторговый оборот России имеет следующую динамику (рис.4).

В 2023 году внешнеторговый оборот страны стал меньше. Это связано с тем, что сотрудничество со многими странами для России прекратилось, следовательно, экспортировать товары и сырье по нынешним потокам не представлялось возможным.

Объемы экспорта в 2023 году уменьшились в сравнении с 2022 (-167 млрд долларов). Такая ситуация связана с наложенными на Россию многочисленными санкциями со стороны стран Запада. Примером может выступать введенное в 2023 году эмбарго на российскую нефть [2].

Динамика импорта положительная (+29,8 млрд долларов). Импорт, по данным ФТС России, в 2023 году вырос на 11,7% (до \$285,1 млрд долларов).

Основными торговыми партнерами России на сегодняшний день являются: страны Азии- 51% от общего товарооборота, Европы-23%, Ближнего Востока- 11%.

Таблица 1

Основные торговые партнеры России в 2023 году

Страна	Объем товарооборота (млрд долларов)
Китай	240,1
Индия	64,9
Турция	56,5
Белоруссия	55
Казахстан	26
Южная Корея	15
ФРГ	12,2
ОАЭ	12,1
Бразилия	11,3
Нидерланды	9,9

Источник: составлено автором на основе данных [5].

В последние 2-3 года Китай стал основным партнером Российской Федерации (рис.5).

Лидерами роста стали различные наземные транспортные средства. Их ввоз вырос 258% — с \$6,28 млрд долларов в 2022 году до \$22,52 млрд долларов в 2023 году [6].

Сотрудничество России с Китаем имеет ряд проблем. КНР старается воспользоваться выгодной конъюнктурой цен на российское сырье. Из-за многочисленных санкций наша страна вынуждена продавать нефть, уголь, газ с большими скидками [7].

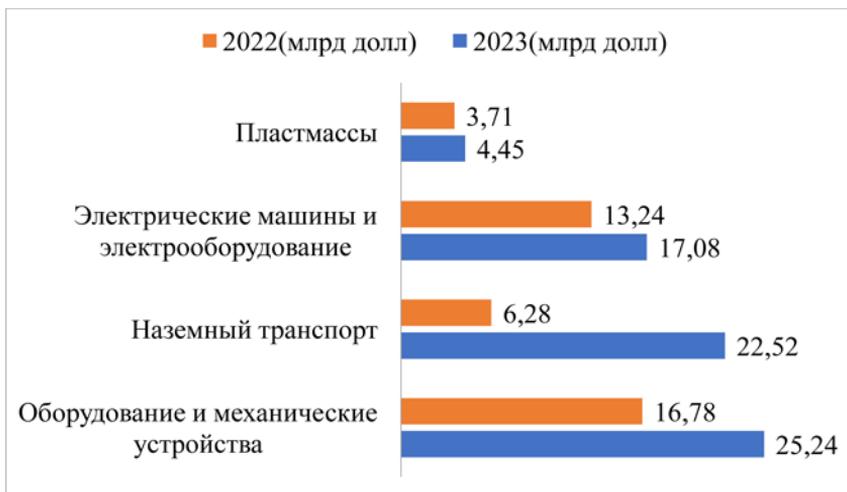


Рис.5. Динамика китайского импорта в Россию в 2022-2023 гг.
 Источник: составлено автором на основе данных [3].

Негативным фактором от сотрудничества нашей страны с КНР является несбалансированность торгового баланса. Россия поставляет на экспорт сырьевые товары (нефть, газ, уголь), а импортирует готовые товары, технологии и оборудование. Такая ситуация приводит к дефициту торгового баланса для России.

Следующая проблема — это трудности с логистикой. Длинные расстояния между Россией и Китаем создают трудности для логистики и повышают стоимость доставки [9].

Существуют и барьеры для инвестиций. Они ограничивают приток китайских инвестиций [10].

Для решения проблем необходимо проводить грамотно построенные переговоры, устранять торговые барьеры, развивать инфраструктуру, а также стимулировать инвестиции.

По расчетам Минэкономразвития, к концу 2030 года доля дружественных стран во внешней торговле России будет занимать 68-70% [8].

Стратегия сотрудничества России с внешнеэкономическими партнерами будет устойчивой, если будет строиться:

1. На диверсификации экспорта [10].
2. На увеличении удельного веса несырьевых и неэнергетических товаров.

3. На поставках высокотехнологичной продукции [9].

Таким образом, был проведен анализ текущего состояния и определение основных перспектив развития внешней торговли России в среднесрочной перспективе, с учетом сложившейся внешнеполитической и экономической ситуации.

В целом, российский рынок на сегодняшний день – устойчив и успешен. В короткий срок наша страна смогла развернуть вектор экономического сотрудничества в другую сторону. Это колоссальный успех, который вряд ли смогли бы повторить многие страны в мире.

В условиях внешнего давления со стороны США и стран Запада, Российская Федерация не только смогла устоять, но и нарастить свою мощь под натиском санкций.

Список литературы:

1. Внешнеэкономическая стратегия России строится на диверсификации экспорта.... [Электронный ресурс]. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/vladimir_lichev_vneshneekonomicheskaya_strategiya_rossii_stroitsya_na_diversifikacii_eksporta.html (дата обращения 10.09.2024).

2. Европа ввела эмбарго на российские нефтепродукты. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/business/04/02/2023/63dbe6d69a79477ac5a41d99> (дата обращения 15.10.2024).

3. Машины на 258%: чего больше стала ввозить Россия из Китая. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/29/01/2024/65b6b5429a7947ee190a4a8a> (дата обращения 15.10.2024).

4. О внешней торговле в 2021 году. [Электронный ресурс]. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/26_23-02-2022.html (дата обращения 15.07.2024).

5. Основные торговые партнеры России. [Электронный ресурс]. – URL: <https://finance.rambler.ru/economics/52563508-nazvany-glavnye-torgovye-partnery-rossii/> (дата обращения 15.09.2024).

6. Россия дает Китаю огромные скидки на газ: что будет с нашим бюджетом. [Электронный ресурс]. – URL: <https://finance.rambler.ru/economics/52662506-rossiya-daet-kitayu-ogromnye-skidki-na-gaz-chto-budet-s-nashim-byudzhedom/> (дата обращения 15.07.2024).

7. Санкции против России - актуальная статистика X – Compliance. [Электронный ресурс]. – URL: <https://x-compliance.ru/statistics> (дата обращения 15.07.2024).

8. Хроника и суть всех европейских санкций против России. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6531977> (дата обращения 20.06.2024).

9. Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Zhangorazova Zh.S., Shichiyakh R.A., Veselova N.Yu., Petruk G.V. Formation and Development of Cluster Management in the Regional Economy of the Russian Federation // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. №13. С. 201-211.

10. Smolentsev V.M., Demin S.S., Mezentseva L.V., Litvinenko I.L., Tupchienko V.A. Industrial Clusters Development in the Regional Economic System // Espacios. 2018. Т. 39. № 31. С. 5.

УДК 005.511
ББК 65.291.231.1

Ртищева Е.А.
Научный руководитель: преподаватель Бабанова Е.М.

**СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА
СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**THE SPECIFICS OF DEVELOPING A BUSINESS PLAN
FOR A SOCIAL ENTERPRISE**

РТИЩЕВА Елизавета Александровна — студент 3 курса факультета экономики, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: rtishcheva02@mail.ru).

Научный руководитель:

БАБАНОВА Елена Михайловна — старший преподаватель кафедры управления и предпринимательства, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: 7672213@mail.ru).

RTISHCHEVA Elizaveta Aleksandrovna — the 3rd Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russian (e-mail: rtishcheva02@mail.ru).

Research supervisor:

BABANOVA Elena Mikhailovna — senior lecturer of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: 7672213@mail.ru).

Аннотация: В статье рассмотрены особенности создания бизнес-плана, учитывающего социальные аспекты деятельности, цели и задачи социального предприятия. В данной работе также даны определения понятия бизнес-планирование и социальная проблема.

Ключевые слова: бизнес-планирование, социальное предприятие, предприниматель, социальная проблема.

Abstract. The article discusses the features of creating a business plan that takes into account the social aspects of activity, the goals and objectives of a social enterprise. This paper also provides definitions of the concepts of business planning and social problem.

Keywords: business planning, social enterprise, entrepreneur, social problem.

Современный бизнес-план, который используется в настоящее время, получил широкое распространение в России в конце 1990-х годов. Именно тогда российские компании начали использовать бизнес-планы, переходя на рыночную экономику. В январе 1995 года Московское правительство опубликовало распоряжение, рекомендуя использовать их для расчета экономической эффективности проектов и коммерческой целесообразности инвестиций в строительство и проектирование объектов [1]. Важно отметить, что в начале 1990-х годов в России бизнес-планы разрабатывались и использовались преимущественно для привлечения инвестиций из внешних источников. В настоящее время ни одно открытие организации не обходится без составления бизнес-плана, поэтому с уверенностью можно сказать, что спектр их практического использования стал гораздо шире [2].

Бизнес-планирование – это процесс разработки и реализации программы действий по осуществлению бизнес-операций, направленный на четкое определение финансовых и экономических целей предприятия, поиск путей, средств и методов их достижения с привязкой к конкретным обстоятельствам предпринимательской деятельности.

Формирование бизнес-планов для социальных предприятий имеет свои особенности, которые отличаются от обычных коммерческих предприятий. Важно учитывать социальные цели, задачи и проблемы, которые стоят перед такими предприятиями, а также специфику их деятельности [4,5].

Социальная проблема — это вопрос или ситуация, которая, с точки зрения значительной части членов общества, является достаточно серьезной и требует совместных усилий для ее решения. Термин «социальная проблема» появился в западноевропейских обществах в начале XIX века и изначально использовался для обозначения проблемы неравномерного распределения богатства или социальной дифференциации [3].

Безусловно, бизнес-план для социального предприятия может возникнуть в любой сфере экономики и быть описан любым предпринимателем. Однако нужно знать, что социальное предпринимательство — особая сфера, и это необходимо учитывать при формировании бизнес-плана [4,5]. Социальное предпринимательство — относительно новый феномен в современном мире, и в самом общем случае означает участие предпринимателей в решении социальных проблем общества. При этом важно, что предприниматель не теряет своих характерных признаков, а именно:

- организационную самостоятельность (он сам выбирает данную сферу деятельности, организационно-правовую форму и пр.);

- рисковый характер деятельности (он принимает на себя все риски, возникающие от принятых решений);
- возмездный характер отношений с потребителем (предприниматель не является благотворителем, он ориентирован на получение прибыли);
- долгосрочность деятельности (получение прибыли должно быть не разовым, а систематическим);
- легальный характер деятельности (предприниматель должен быть зарегистрирован в установленном законом порядке) [4,5].

Однако в дополнении к этим признакам социальный предприниматель обладает следующими характеристиками:

- приоритет социальной миссии над коммерческим интересом;
- инновационный подход к решению проблем [4,5];
- устойчивый коммерческий эффект (самоокупаемость);
- тиражируемость, то есть возможность повторить этот бизнес-проект другим предпринимателям.

На первых этапах развития бизнес-проекта (зарождение идеи и становление) получить статус социального предприятия практически невозможно — необходимо действовать как официально зарегистрированное предприятие определенное время (должен закончиться календарный год). Однако с самого начала разработки бизнес-плана нужно учесть условия отнесения бизнеса к социальным предприятиям: в отношении будущего персонала или в части специфики и целевой аудитории будущего продукта. Если предприниматель создал бизнес-проект, соответствующий одному из видов социальных предприятий, то он может рассчитывать на дополнительную поддержку государства: финансовую (субсидии), имущественную, инфраструктурную, информационную, консультационную, методическую, организационную.

Рассмотрим тенденции развития социального предпринимательства по некоторым регионам Российской Федерации, представленные в таблице 1. На 10 марта 2024 года в Российской Федерации зарегистрировано 10 973 социальных предприятий, что составляет примерно 0,17% от общего количества малых и средних предприятий.

Отметим, что по сравнению с 10.03.2022 годом количество социальных предприятий возросло на 1027 единиц. Однако, исходя из масштабов социальных проблем, а также невозможности их решения только государственными органами, необходимо увеличивать количество социальных предприятий, вовлекая предпринимателей в решение социальных проблем.

Тенденции развития социального предпринимательства

Регион	Количество субъектов МСП на 10.03.2024, ед.	Количество социальных предприятий		Доля субъектов СП от числа субъектов МСП, %
		На 10.03.2022, ед.	На 10.03.2024, ед.	
1	3	4	5	6
Российская Федерация	6 451 293	9 946	10 973	0,170
Центральный ФО	2 066 502	2 311	2 516	0,121
Ивановская область	42 825	67	71	0,165
Калужская область	43 477	36	36	0,082
Московская область	448 052	929	1005	0,224
Орловская область	25 150	40	41	0,163
Рязанская область	41 910	88	101	0,240
Тверская область	47 565	21	21	0,044
Тульская область	54 853	103	111	0,202
Ярославская область	50 825	87	92	0,181
г. Москва	908 008	332	362	0,039

Источник: составлено автором на основе данных из единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства.

В целом, исходя из таблицы 1, по регионам Российской Федерации прослеживается положительная тенденция развития социального предпринимательства. Ни в одном из представленных регионов России не закрылось ни одного социального предприятия: либо их количество не изменилось, либо увеличилось [7].

В связи с вышесказанным, автором данной статьи был разработан проект социального предприятия: творческая студия Локус Вита. Основное направление деятельности студии – создание среды, которая способствует творческому процессу, развитию талантов и содействию реализации идей. Услуги, оказываемые студией:

- помощь в создании картин в различных стилях;
- обучение и тренинги по кастомизированию одежды;
- проведение различных мастер-классов.

Цель – создание условий, которые позволят творческим людям воплотить свои идеи в жизнь, а также запечатлеть моменты, проведенные вместе.

В настоящее время социальные предприятия все больше привлекают внимание как экономически эффективная и социально ответственная модель бизнеса. Они выполняют важную роль в решении социальных проблем и создании позитивного воздействия на общество [7]. Бизнес-планы социальных предприятий играют ключевую роль в их развитии и успешной реализации социальной миссии.

Список литературы:

1. Распоряжение от 27.02.1995 № 84-РЗП «О рекомендациях по разработке бизнес-планов (ТЭО инвестиций) для отдельных объектов строительства, реконструкции, развития территорий» // Консорциум Кодекс. [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901747906?ysclid=lmwexdqtmg38939154> (дата обращения: 03.04.2024).

2. Дударенкова М.Р. Финансовый менеджмент в фармацевтических организациях: учебное пособие / составители М. Р. Дударенкова [и др.]. — Оренбург: ОрГМУ, 2022. – 121 с.

3. Скудалова О.В. Особенности реализации концепции КСО: учебное пособие / О. В. Скудалова. — Тверь: ТвГУ, 2020. – 74 с.

4. Германчук, А. Н. Маркетинговые риски на этапе планирования и разработки проекта / А. Н. Германчук, С. В. Васильев // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 1(29). – С. 74-79.

5. Германчук, А. Н. Модель формирования ценности проекта: стейкхолдерский подход / А. Н. Германчук, С. В. Васильев // Пер-

вый экономический журнал. – 2023. – № 2(332). – С. 12-18. – DOI 10.58551/20728115_2023_2_12.

6. Официальный сайт «Федеральная налоговая служба». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/> (дата обращения: 12.04.2024).

7. Litvinenko I.L., Gaisina L.M., Semenova L., Averkina E.V., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of Socioeconomic Development in the Conditions of a Long-term Viral Pandemic // Ad Alta. 2021. Т. 11. № 2 S21. С. 220-224.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Самойлова Е.В.
Научный руководитель: д.э.н., доцент Шихалиева Д.С.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

MAIN AREAS OF MARKETING ANALYSIS OF CONSUMERS

САМОЙЛОВА Екатерина Витальевна — студент 4 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: katya200113@mail.ru).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

SAMOILOVA Ekaterina Vitalievna — the 4th Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: katya200113@mail.ru).

Research Supervisor:

SHIKHALIEVA Dzhannet Sergoeyvna — Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

Аннотация: в данной статье раскрыты сущность и особенности маркетингового анализа потребителей, изучены его ключевые элементы и проблемы их применения к рынкам сбыта.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, потребители, имидж организации.

Annotation: this article reveals the essence and features of consumer marketing analysis, studies its key elements and the problems of their application to sales markets.

Key words: marketing analysis, consumers, organization image.

Маркетинг требует глубокого понимания потребителей, их предпочтений и поведения. Эффективный маркетинговый анализ на рынке является ключевым элементом успешной стратегии предприятия. Давайте рассмотрим основные направления и структуру маркетингового анализа потребителей на международном уровне [5].

Анализ поведения потребителей — это «использование принципов поведения, обычно полученных экспериментально, для интерпретации экономического потребления человеком. Анализ потребительского поведения предполагает необходимость определения их намерений и действий, направленных на выбор наиболее привлекательной товарной марки, характеристику времени принятия решения о покупке, а также оценку их удовлетворенности либо неудовлетворенности покупкой и/или обслуживанием. Все это необходимо, чтобы усилить конкурентоспособность на рынке» [1].

Методы маркетингового анализа потребителей представляют собой инструменты и подходы, используемые для понимания поведения и предпочтений потребителей. Эти методы помогают компаниям и маркетологам выявить особенности и требования целевой аудитории, что в свою очередь позволяет разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии и продукты [6].

Основные методы маркетингового анализа [2]:

- 1) Анкетирование и опросы: Использование опросов и анкет позволяет собрать качественные данные от потребителей относительно их предпочтений, мнений, потребностей и уровня удовлетворенности продуктами или услугами.
- 2) Фокус-группы: Фокус-группы объединяют небольшие группы потребителей для обсуждения определенных продуктов, брендов или идей. Это позволяет получить более глубокое понимание их отзывов, мнений и реакций.
- 3) Наблюдение: Наблюдение за потребителями в естественной среде или их поведением при взаимодействии с продуктами или услугами позволяет получить информацию о реальных действиях и предпочтениях, которые они могут не выразить словами.
- 4) Анализ покупательского поведения: Использование данных о покупках, включая паттерны потребительского поведения, предпочтения, сезонные тенденции и частоту покупок, помогает выявить тенденции и предсказать поведение потребителей [6].
- 5) Использование данных социальных сетей и онлайн-поведения: Анализ активности в социальных сетях и онлайн-поведения потре-

- бителей предоставляет информацию о том, как они взаимодействуют с брендами, что им нравится или не нравится, их предпочтениях и влиянии социальных сетей на принятие решений о покупке.
- 6) Сегментация аудитории: Разделение потребителей на группы с похожими характеристиками и поведением позволяет создать более точные маркетинговые стратегии, ориентированные на специфические потребности каждой группы.
 - 7) Исследование конкурентной среды: Анализ конкурентов помогает понять, какие стратегии они используют, как взаимодействуют с клиентами и какие инновации предлагают, что в свою очередь помогает разработать собственные конкурентные преимущества [2].

Комбинация этих методов позволяет компаниям и маркетологам получить глубокое понимание потребителей и их потребностей, что является ключевым для разработки эффективных маркетинговых стратегий и успешного ведения бизнеса.

Методы маркетингового анализа потребителей играют ключевую роль в разработке стратегий маркетинга и в формировании успешных бизнес-моделей. В ходе исследования этой области было обнаружено, что эти методы предоставляют маркетологам и компаниям ценные инструменты для понимания поведения и предпочтений потребителей [1].

Одним из важных выводов является то, что использование разнообразных методов маркетингового анализа, таких как анкетирование, фокус-группы, анализ данных покупок и поведения в онлайн, позволяет получить глубокий и многогранный взгляд на потребителей. Эти методы представляют возможным собирать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для разработки продуктов и услуг, соответствующих требованиям рынка [6].

Помимо анализа потребителей следует учесть и такой фактор, как конкурентная обстановка [3].

Эксперты отрасли отмечают, что рынок растет и развивается, что и способствует развитию конкуренции, из-за чего компаниям необходимо постоянно развиваться и искать новые пути презентации своего продукта. Для этого нами было проведено анкетирование посетителей Гипермаркета «Лента» и его основного конкурента «Пятерочки» в г. Мытищах (улица Веры Волошиной).

Как мы видим из данной таблицы, «Лента» ничуть не хуже, а наоборот намного лучше по всем показателям «Пятерочки». Это говорит о грамотно развитой маркетинговой стратегии развития бизнеса, ведь были учте-

Бальная оценка конкурентов

Критерии	Пятерочка	Лента
Уровень обслуживания	5	5
Атмосфера магазина	4	5
Удобство расположения	4	4
Шпрота ассортимента	3	5
Организации торговой рекламы и информации на рынке	2	5
Итого:	18	24
Средний балл:	3,6	4,8

Рис. 1. Результаты социального опроса

Источник: составлено автором на основе проведенного анкетирования среди покупателей в данных магазинах.

ны многие аспекты потребителей. Достаточно держать на нужном уровне многие факторы, а не только уровень обслуживания.

Помимо этого, на анализ поведения потребителей оказывают влияние инновационные отрасли. В настоящее время новаторские проекты и стартапы появляются очень быстро. Например, производители еды и напитков постоянно ищут способы предложить клиентам здоровые функциональные продукты, которые не только доступны, вкусны и уникальны, но также экологичны по отношению к окружающей среде. Среди новых подходов, призванных повысить экологичность пищевой промышленности, можно упомянуть новые разработки в области упаковки, повторного использования пищевых отходов, а также находки довольно неожиданных источников питания. Возникшие в области пищевой промышленности тенденции демонстрируют переход к осознанному потреблению. Это включает в себя и альтернативные источники белка, и культивирование местных видов пищи, а также индивидуализированное питание. Возрастающий в обществе запрос на заботу об окружающей среде привел к появлению стартапов по внедрению повторной обработки пищевых отходов, а также принципов нулевых отходов [3].

В целом, изучение основных направлений маркетингового анализа потребителей на рынке является важным и актуальным вектором исследования. Использование современных методов и инструментов позволяет компаниям успешно адаптироваться к изменяющимся условиям и требованиям рынка, что способствует их росту и развитию.

Список литературы:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: НОРМА, 2020.
2. Воробьева И.В. [и др.] Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 398 с.
3. Данченко Л.А. [и др.] Маркетинг: учебник и практикум для вузов – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 486 с.
4. Каменева Н.Г., Поляков В.А.: Маркетинговые исследования: Учебное пособие — 2-е изд., доп. / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020.
5. Тишков В. Н. Внешнеторговая политика: тарифное и нетарифное регулирование внешней торговли: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2021.
6. Германчук, А. Н. Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики / А. Н. Германчук, Е. А. Бирюченко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 11-1. – С. 600-607. – DOI 10.34670/AR.2023.26.32.065.
7. Мешков А. А., Жильцова С. В. Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений // Маркетинг в России и за рубежом - 2020 - №5 - с. 97-106.
8. Bashkina T.A. Corporate identity as the basis for the formation of an organization's image // Наукосфера. – 2021. – No 4-2. – P. 211-213.

Тамберг Е.А.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Кириченко Д.А.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

FEATURES OF THE USE OF INNOVATIVE MARKETING TOOLS IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

ТАМБЕРГ Елена Анатольевна — студент 3 курса факультета экономики, Ростовский филиал ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», г. Ростов-на-Дону, Россия (e-mail: grusha.lenochka@yandex.ru).

КИРИЧЕНКО Денис Александрович — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и экономики таможенного дела, Ростовский филиал ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», г. Ростов-на-Дону, Россия (e-mail: deniskirichenko@mail.ru).

TAMBERG Elena Anatolyevna — the 3rd Year Student at the Faculty of Economics, Rostov branch of the «Russian Customs Academy», Rostov-on-Don, Russia (e-mail: grusha.lenochka@yandex.ru).

KIRICHENKO Denis Aleksandrovich — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Economics of Customs Affairs, Rostov branch of the «Russian Customs Academy», Rostov-on-Don, Russia (e-mail: deniskirichenko@mail.ru).

Аннотация: актуальность выбранной темы обусловлена тем, что с развитием информационных и коммуникационных технологий взаимодействие предприятий с потребителями переходит на качественно новый, по большей части дистанционный формат. Данный факт создает ряд векторов развития в сфере маркетинга для компаний. Основной целью работы является рассмотрение успешного опыта внедрения инновационных маркетинговых технологий на российских предприятиях.

Ключевые слова: маркетинг, инновационные технологии, метавселенная, искусственный интеллект, геймификация, NFT.

Abstract: the relevance of the chosen topic is due to the fact that with the development of information and communication technologies, the in-

teraction of enterprises with consumers is moving to a qualitatively new, mostly remote format. This fact creates a number of development vectors in the field of marketing for companies. The main objective of the work is to consider the successful experience of implementing innovative marketing technologies at Russian enterprises.

Keywords: *marketing, innovative technologies, metaverse, artificial intelligence, gamification, NFT.*

В настоящее время перед компаниями стоит серьезный вызов, ведь завоевывать внимание потребителей с каждым годом становится все сложнее. С одной стороны, конкурентов становится все больше, с другой, требования потребителей также возрастают. Если еще 40 лет назад клиент выбирал тот товар, который он увидел на одной фотографии в газете, то теперь он хочет видеть максимально полное его описание, фотографии со всех ракурсов и с отзывами [3]. Соответственно, каждое предприятие должно адаптироваться к изменившимся условиям и потребностям клиентов, разрабатывать собственную маркетинговую стратегию, придумывать новые инструменты продвижения, особенно если в той нише, в которой он находится, большое количество конкурентов.

На помощь предприятиям сейчас приходит большое количество инновационных технологий, которые значительно сокращают время, потраченное на организацию маркетинговой кампании, и повышают ее эффективность и увеличивают конкурентоспособность предприятия на рынке [3].

Наиболее популярным инструментом в сфере маркетинга на данный момент является использование искусственного интеллекта (ИИ), рассмотрим же основные способы применения данного инструмента для продвижения предприятия.

1. Генерация рекламных баннеров. Сейчас существует большое количество нейросетей, которые способны на основании вашего запроса (промта) создать уникальное изображение. Так, продавцам больше не нужно тратить большое количество денег на проведение фотосессии товара, достаточно лишь подробно описать желаемый результат и произвести тщательный отбор результатов генерации. Стоит отметить, что не только зарубежные нейросети, такие как Midjourney, Dream by Wombo, DaVinci отлично справляются с созданием рекламных макетов, но и отечественные программы, такие как Шедевр от Яндекса, Kandinsky 3.1 от Сбера помогают компаниям выходить на новый уровень в сфере маркетинга. К такому

- способу продвижения прибегают и многие российские компании, в частности: Erisa, Lamoda и многие продавцы на маркетплейсах.
2. Создание описания товара, либо услуги и составление уникальных торговых предложений [2]. Благодаря огромному количеству ботов, способных генерировать текстовые сообщения у производителей пропадает необходимость заниматься подбором слов и отслеживанием трендов составления описаний. Теперь нейросети могут сделать это за вас. В частности, Яндекс Алиса уже показывает неплохие результаты в данном запросе. Но наиболее популярными все так же остаются боты, работающие на платформе ChatGPT4, Chat GPT4o. Компания Domino's начала работать с генератором контента Phrasee, чтобы писать цепляющие заголовки электронных писем и push-уведомлений. В итоге Phrasee помог оптимизировать контент и увеличить средний коэффициент кликов на 57%, а коэффициент открытия электронных писем – на 26% [6].
 3. Создание собственных чат-ботов на основе ИИ (Customer Support Bot). Данный инструмент помогает компаниям не тратить время на ответ лично каждому клиенту, а оптимизировать процесс, предварительно создав основные правила ответов. Так, например, все рекламные сообщения, выгодные предложения и ответы на вопросы все потребители будут получать вовремя, что значительно поднимает степень лояльности клиентов к бренду [2]. С 2024 года для российских предпринимателей появляется возможность подключение отечественной нейросети Yandex GPT к своему бизнесу.

Следующими инструментами, набирающими большую популярность, является использование VR – виртуальной реальности и AR – дополненной реальности. Благодаря этим инновационным технологиям у потребителей появляется возможность примерить какой-либо товар, не выходя из дома (виртуальные примерочные), или посмотреть, как этот продукт будет выглядеть в реальной жизни. На данный момент большое количество компаний активно внедряют технологии виртуальной рекламы, например: Dyson – бренд бытовой техники создал виртуальный шоурум. Здесь покупатели могут протестировать приборы для укладки волос и пылесосы для уборки в 3D-пространстве. Volvo - крупнейший автопроизводитель одним из первых стал проводить виртуальные тест-драйвы на основе приложения и брендированных VR-очков [4]. Также активно внедряется и дополненная реальность, когда благодаря сканированию QR-кода мы можем открыть приложение, в котором герои будут оживать и перемещаться по поверхностям. Активно такой прием использует ком-

пания Kinder. Вместе с детской игрушкой идет буклет, который позволяет оживить героя и взаимодействовать с ним.

Использование технологии блокчейн в маркетинге также поможет значительно повысить степень лояльности клиентов компании и облегчить работу персонала [2]. Поскольку данная технология представляет собой децентрализованную систему хранения данных, то он позволяет обеспечивать безопасность транзакций и договоров. Так, основным преимуществом является возможность создания смарт-контракта, без посредников и лишних издержек. Компания сама может отслеживать прозрачность рекламных кампаний партнеров, следить за тем, чтобы сайты были верифицированы, обеспечивать сохранность данных пользователей и обеспечивать права интеллектуальной собственности на свои разработки. Пример: Lucidity (входит в Umbrella Network) использует блокчейн для отслеживания цифровых рекламных кампаний, что позволяет рекламодателям видеть, каким образом размещаются объявления, уменьшая риск мошенничества и повышая эффективность.

Наивысшим этапом развития маркетинга в компании будет являться создание метавселенной, которая объединяет в себе все вышеперечисленные технологии: ИИ, AR, VR, Блокчейн. Чаще всего метавселенные ассоциируются с играми, ведь там есть и возможность взаимодействия, дополненная реальность, помощники, которые генерируют подсказки на разных уровнях и конечно же большая база данных пользователей. Но уже давно компании начали использовать данный инструмент для увеличения своих продаж и повышения узнаваемости бренда. Социальная сеть для инвесторов «Пульс» приглашала пользователей посетить виртуальное пространство Tinkoff Pulse Park. Концерт Шуфутинского и виртуальный парк развлечений, с рябинами и огромным виртуальным календарем и лабиринтом, в котором можно проверить ловкость и познания в инвестировании. В качестве приятного бонуса авторизованные игроки получали уникальные NFT [1], этот инструмент также набирает большие обороты в сфере внедрения новых маркетинговых технологий. МегаФон же пошел немного другим путем и интегрировал целый город с фирменным зданием и собственными испытаниями на измерения скорости в Roblox. МВидео также подключилось к данной метавселенной и воссоздало миниатюру собственного магазина с полками и товарами, а игроки могли на скорость собирать корзину и соревноваться друг с другом. Благодаря данному инструменту компании привлекают новых клиентов, в большинстве – молодежь, создают новые способы использования продуктов, повышают цифровые компетенции сотрудников и становятся более конкурентоспособными.

Хотя технологии и позволяют активно внедрять перечисленные ранее инструменты в рекламные кампании предприятий, остается все же ряд сложностей, таких как:

1. Нехватка высококвалифицированных кадров в сфере IT-разработки. По словам главы Минцифры: - «Дефицит разработчиков мы оцениваем примерно в 500–700 тыс. человек, которые нам нужны для того, чтобы поддерживать высокие темпы развития отрасли» [5]. Для использования таких сложных технологий как блокчейн и ИИ-боты необходимы действительно профессиональные сотрудники, знающие способы работы с большими данными и алгоритмы работы ботов.
2. Санкции. Если мы рассматриваем развитие маркетинга в компаниях России, то многие инструменты для них оказываются попросту недоступны в связи с изменившейся геополитической ситуацией. Так, например, GPT 4 и GPT4o окажутся недоступными для наших компаний, а именно они и являются видами генеративного искусственного интеллекта, пользующегося на данный момент наибольшим спросом. Не получится также использовать и Midjourney, генерирующий изображения по запросу. Ресурсы ИИ, которые нам все же доступны, чаще всего оказываются платными и даже если стоимость подписки не так велика, она осуществляется в долларах и через карты иностранных государств.
3. Необходимость крупных финансовых вложений. Все инновационные технологии используют большое количество энергии [2]. Создание ЦОДов, программирование приложений для VR – все это потребляет большое количество ресурсов, и небольшая компания не сможет обеспечить себя данными инструментами, поскольку понадобятся капитальные вложения в систему охлаждения, регулирования потребления и охрану труда в целом. Также возможно понадобится обновление ПО, оплата приложений по разработке или макетов ботов.

Но есть и ряд векторов развития. Как уже было сказано ранее, в России активно развивают собственные нейросети от Яндекса (Алиса и Шедеврум) и Сбера (Kandinsky 3.1), которые в скором времени могут стать более конкурентоспособными благодаря совершенствованию и самообучению. Приток кадров также будет увеличиваться благодаря внедрению различных программ поддержки IT-специалистов: льготные ипотеки, отсрочки от военной службы, увеличение количества бюджетных мест в вузы и ссузы на специальности, связанные с информационными технологиями,

а в будущем и льготы по налогам и сборам. Если же говорить о финансировании, то есть возможность получить гранты и субсидии как государственные, так и коммерческие. Федеральный проект «Искусственный интеллект» стал опорной точкой для ускоренного развития системы отечественного искусственного интеллекта. Общий объем финансирования, предусмотренного в рамках федерального проекта до 2024 года, составляет более 30 млрд рублей. В целом развитие инновационных технологий на данный момент является приоритетной задачей не только в России, но и во всем мире [3].

Развитие инновационных технологий позволило предприятиям внедрить их не только в производственные процессы, но и рекламные кампании, что облегчило работу сотрудникам, привнесло новые форматы для клиентов и увеличило ряд маркетинговых мероприятий, которые можно проводить [3]. Использование ИИ позволило автоматизировать многие процессы, такие как: написание текстов, рассылка по почте и генерация изображений. Технологии дополненной реальности дали клиентам возможности предварительной примерки, а большие данные защитили их данные. В целом, стоит отметить, что за данными инструментами стоит будущее продвижения любой из компаний, а вызовы, которые появляются при их внедрении лишь стимулируют предприятия к совершенствованию своей структуры, техники и технологий и повышению квалификации персонала.

Список литературы:

1. Баторшина Г.Д., Утенкова Е.А. Интерактивный контент как эффективное средство вовлечения аудитории // Маркетинговые коммуникации. – 2024. – №1. – С. 10-22.
2. Германчук, А. Н. Доверие как фактор формирования лояльности онлайн-потребителей / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 4(101). – С. 200-211. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-4-200-211.
3. Германчук, А. Н. Современная парадигма эмпирического маркетинга / А. Н. Германчук, Я. В. Дегтярева // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 8-1. – С. 387-394. – DOI 10.34670/AR.2023.23.45.036.
4. Как бренды используют VR в маркетинге: подборка интересных кейсов. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/1027248-marketing-v-vr-i-ar-nastoyashee-i-budushee-virtualnoi-reklamy?ysclid=m45sf693mx80766641> (дата обращения: 09.10.2024).

5. Минцифры оценило дефицит IT-специалистов в 500-700 тыс. человек при текущем составе IT-отрасли в 740 тыс. сотрудников. [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/news/755078/> (дата обращения: 12.10.2024).

6. Как крупные бренды используют нейросети (искусственный интеллект) в маркетинге. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/653759-kak-krupnye-brendy-ispolzuyut-neiroseti-iskusstvennyi-intellekt-v-marketinge> (дата обращения: 09.10.2024).

Хачатрян Э.С.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Киянова Л.Д.

**ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP
IN THE RUSSIAN FEDERATION: PROBLEMS AND PROSPECTS**

ХАЧАТРЯН Эмма Саркисовна — студент 3 курса факультета экономики, Ростовский филиал Российской таможенной академии, г. Ростов-на-Дону, Россия (e-mail: emma.khachatrian0@gmail.com).

КИЯНОВА Лилия Дмитриевна — кандидат экономических наук, доцент, Ростовский филиал Российской таможенной академии, г. Ростов-на-Дону, Россия (e-mail: liliackgti@mail.ru).

KHACHATRIAN Emma Sarkisovna — the 3rd Year Student at the Faculty of Economics, Rostov branch of the Russian Customs Academy, Rostov-on-Don, Russia (e-mail: emma.khachatrian0@gmail.com).

Liliya Dmitrievna KIYANOVA — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Rostov Branch of the Russian Customs Academy, Rostov-on-Don, Russia (e-mail: liliackgti@mail.ru).

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы и перспективы развития инновационного предпринимательства в Российской Федерации. Анализируется текущее состояние инновационной сферы, выявляются проблемные аспекты, препятствующие развитию инновационного предпринимательства и предлагаются пути и механизмы их преодоления.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, предпринимательство, инновационный потенциал, высокотехнологичное производство.

Abstract: the article discusses the problems and prospects for the development of innovative entrepreneurship in the Russian Federation. The current state of the innovation sphere is analyzed, problematic aspects that hinder the development of innovative entrepreneurship are identified, and ways and mechanisms for overcoming them are proposed.

Keywords: *innovation, innovative activity, entrepreneurship, innovative potential, high-tech production.*

Мировая экономика в последнее время развивается быстрыми темпами, преобразования затрагивают и ее структурные единицы. Этому способствует, в том числе, развитие инновационного предпринимательства, набирающего обороты, которое в свою очередь основано на получении выручки за счет разработки и выпуска инновационных продуктов [2]. На протяжении многих лет российские ученые-экономисты посвящают свои труды анализу развития инновационного предпринимательства в России, предлагая новые варианты его дальнейшего развития.

Цель данной статьи – проанализировать текущее состояние и выявить проблемы развития инновационного предпринимательства в России.

Объектом исследования является – инновационное предпринимательство в России, предметом – анализ его состояния и проблем развития.

В условиях усиливающейся международной конкуренции и глобализации мирового хозяйства происходит формирование новых направлений экономического роста, развитие которых напрямую зависит от использования информации, знаний и инноваций [8]. По прогнозам российских и международных экспертов перспективы развития экономики и общества связаны именно с инновационным направлением в производстве.

Ключевыми факторами, отражающими развитие инновационного производства в стране, являются: глобализационные процессы, рост использования знаний, внедрение новых технологий на производстве и т.д. [2]. В настоящее время одним из приоритетных факторов конкурентоспособности предприятий является внедрение новых технологий в производство и соответственно их выпуск. С каждым годом в мире увеличивается доля предприятий, выпускающих различные инновационные продукты.

Согласно показателю глобального инновационного индекса, дающего оценку инновационной деятельности стран, Россия в 2023 г. заняла 51-е место, в то время как в 2021 г. была на 45-ом месте. [5] Индекс рассчитывается на основании средних значений таких показателей, как ресурсов инноваций и результатов инноваций.

По данным ВШЭ, доля выпускаемой инновационной продукции в России в течение долгих лет остается неизменной, а в 2023 г. составила приблизительно 10% от общего объема, когда в некоторых европейских и азиатских странах показатель находится на уровне 25–45% [5]. В 2023 г. Россия занимала 12 место в рейтинге «Интенсивность затрат на иннова-

ционную деятельность» с результатом – 2,1%. Лидерами в рейтинге были Швеция (3,5%), Германия (3,4%) и Чехия (2,9%) [5].

Инновационное развитие на данный момент становится приоритетным направлением инвестирования и государственного финансирования. На рис. 1 представлена динамика вложенных организациями денежных средств в инновационное развитие в Российской Федерации за период с 2010 по 2023 год.

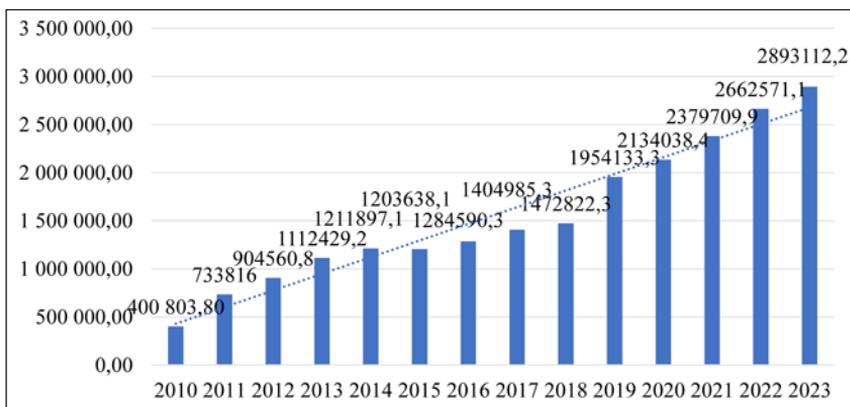


Рис. 1. Затраты на инновационную деятельность организаций в России в период с 2010 по 2023 гг.

Источник: [5].

Как можно заметить по представленной на рисунке 1 диаграмме линия тренда отражает положительную тенденцию за весь рассматриваемый период: затраты с 2010 по 2023 год увеличились на 2 492 308,4 млн руб.

Положительная динамика наблюдается также в объемах производства инновационной продукции. На рис. 2 представлены данные о динамике объема инновационных товаров, работ, услуг, выполненных или произведенных Российской Федерацией в 2010–2023 гг. Из их анализа видно, что объем производства инновационной продукции в течение 13 лет увеличивался.

При этом государство сыграло важную роль в поддержке инноваций, выделив 11,1% заказов по государственным и муниципальным контрактам на закупку инновационной продукции.

В 2023 году наиболее инновационно активными отраслями промышленности стали:

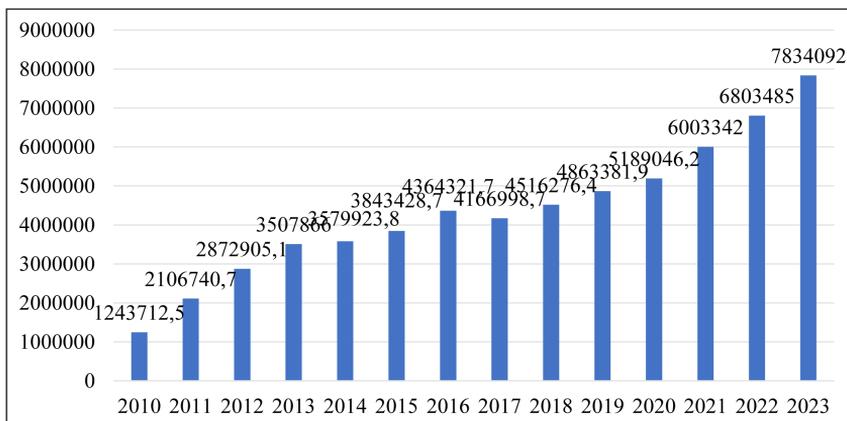


Рис. 2. Отгружено инновационных товаров собственного производства выполнено инновационных работ и услуг собственными силами в России в период с 2010 по 2023 гг., млн. руб.

Источник: [5].

1. Производство летательных и космических аппаратов (28,1% инновационной продукции).
2. Производство кораблей, судов и лодок (23,7%).
3. Производство компьютеров (22%).
4. Производство автотранспортных средств (12,9%).

Развитие инновационного предпринимательства в России требует системного подхода стимулирующего характера, развития законодательной базы и создания целых комплексов инфраструктуры для обеспечения наиболее благоприятных условий функционирования предприятий [3].

В России имеется ряд факторов, которые сдерживают развитие инновационного предпринимательства в стране, а именно:

1. Невысокий спрос на инновационную продукцию со стороны предприятий в силу ее дороговизны. Большую роль здесь играет и слабо проработанная система льгот для предпринимателей, ведущих инновационную деятельность.
2. Использование устаревших научных материально-технических ресурсов и нежелание вкладывать средства в новые. Современной проблемой российского предпринимательства является изношенность основных фондов, которая по некоторым данным достигает

80 %. Большую роль здесь играет и явление, при котором происходит препятствие к внедрению инновациям, которое может быть вызвано тем, что человеку присущ страх перед всем новым. В данной ситуации человек может воспринимать внедрение новшеств как потенциальную угрозу для текущего положения бизнеса [7].

3. Отсутствие достаточно квалифицированных кадров и низкие заработные платы. Нехватка достаточно подготовленного персонала и экспертов в области инноваций становится серьезным препятствием для развития национальной инновационной деятельности в России.
4. Медленное развитие инновационной инфраструктуры, представляющей под собой систему элементов, благоприятствующих формированию и развитию инновационной деятельности и включающей в себя наличие технопарков, инновационных центров, научных институтов, и многое другое. Отсутствуют отработанные механизмы внедренческой деятельности, нет апробированной эффективной схемы взаимодействия научных учреждений с внедренческими структурами [3].
5. Реализация недостаточно эффективной государственной поддержки инновационного предпринимательства, в том числе и несовершенство как налоговой системы, так и системы законодательства в сфере инновационного предпринимательства [7]. Здесь стоит учитывать и наличие нормативно-правовых документов, регламентирующих реализацию инновационной деятельности в стране. Отсутствует определенный контроль со стороны органов власти по отношению к государственным заказчикам, не проработаны элементы действующих механизмов, нацеленных на поддержку развития науки, требуют внимания и разработка полноценной системы государственного субсидирования инновационного производства и т.д.
6. Недостаточная активность России в инновационной сфере, а также слабая вовлеченность страны в мировые инновационные процессы. Причина состоит в том, что на текущем этапе, во-первых, недостаточно хорошо налажено взаимодействие науки с бизнесом, а во-вторых, российские вузы далеки от уровня развитых стран по уровню коммерциализации разработок [2].

Все вышеперечисленные факторы являются основными проблемами инновационного развития России и требуют разработку мероприятий в целях налаживания инновационного производства в стране. Развитие инновационной деятельности важно с точки зрения поддержания конку-

рентоспособности как страны в целом, так и отдельных ее отраслей производств. Правительство Российской Федерации посредством проведения государственной политики различными способами поддерживание развитие инновационной деятельности в стране.

В 2020 г. был начат процесс реализации Постановления Правительства Российской Федерации от 22 декабря 2020 г. №2204 «О некоторых вопросах реализации государственной поддержки инновационной деятельности», нацеленное на поддержку развития инноваций в промышленности [1]. В ходе его реализации, государство берет на себя обязанность выделять денежные средства на покрытие расходов научно-исследовательских разработок, а также запуска серийного производства и последующего выпуска инновационной продукции.

Согласно Постановлению, будут воплощены три задачи в целях дальнейшего развития экономики:

1. Экономическая политика будет направлена в основном на поддержание стабильности научной среды и ее дальнейшее развитие, инвестиции также будут направлены на развитие человеческого капитала [2].
2. Сосредоточение на развитии тех направлений, где уже есть определенные достижения в России. Долгосрочная цель – укрепление позиций в собственных сильных сторонах и использование их для достижения лидерства, а не просто повторение успехов других [8].
3. Повышение локальной технологической конкурентоспособности за счет перевооружения экономики страны с использованием импортных технологий и стимулировании отечественных разработок.

Несмотря на усилия государства в последнее время в инвестировании в научные исследования и инновации, эффективность этих усилий снижается из-за ряда факторов, в том числе и недостаточной интеграции российской инновационной системы в мировую практику. Это приводит к тому, что потенциал развития инноваций в России остается недостаточно реализованным, и страна испытывает трудности в конкуренции на мировой арене инноваций [7].

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 22 декабря 2020 г. №2204 «О некоторых вопросах реализации государственной поддержки инновационной деятельности». // СПС «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 28.06.2023).

2. Киянова Л.Д., Литвиненко И.Л. Развитие системы образования как фактор становления национальной инновационной системы // Интеллектуальные ресурсы региональному развитию. 2014. №1. С. 163-166.

3. Киянова Л.Д., Литвиненко И.Л. Роль системы высшего профессионального образования в формировании национальной инновационной системы // Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО. 2013. №5. С. 51-55.

4. Официальный сайт всемирной организации интеллектуальной собственности. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.wipo.int/>. (дата обращения 28.06.2023).

5. Официальный сайт института статистических исследований и экономики знаний ВШЭ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://issek.hse.ru/>. (дата обращения 28.06.2023).

6. Официальный сайт «Федеральная служба государственной статистики». [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 28.06.2023).

7. Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Zhangorazova Zh.S., Shichiyakh R.A., Veselova N.Yu., Petruk G.V. Formation and Development of Cluster Management in the Regional Economy of the Russian Federation // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. №13. С. 201-211.

8. Litvinenko I.L., Gaisina L.M., Semenova L., Averkina E.V., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of Socioeconomic Development in the Conditions of a Long-term Viral Pandemic // Ad Alta. 2021. Т. 11. № 2 S21. С. 220-224.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Чиждкова К.А.

Научный руководитель: преподаватель Бабанова Е.М.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ПРОЕКТА

MARKETING STRATEGY FOR THE PROMOTION OF A NEW PROJECT

ЧИЖКОВА Ксения Алексеевна — студент 3 курса факультета экономики, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: chizhkova.kseniia@gmail.com).

Научный руководитель:

БАБАНОВА Елена Михайловна — старший преподаватель кафедры управления и предпринимательства, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: 7672213@mail.ru).

CHIZHKOVA Ksenia Alekseevna — the 3rd Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: chizhkova.kseniia@gmail.com).

Research supervisor:

BABANOVA Elena Mikhailovna — senior lecturer of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: 7672213@mail.ru).

Аннотация: в статье рассмотрены маркетинговые стратегии и инструменты, которые способствуют продвижению нового проекта. Особое внимание уделено повышению интереса потенциальных клиентов к творческой студии ООО «Момент жизни» в социальных сетях.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, социальный проект, малый бизнес.

Abstract: the article discusses marketing strategies and tools that contribute to the promotion of a new project. Special attention is paid to increasing the interest of potential customers in the creative studio of Moment of Life LLC on social networks.

Keywords: strategy, marketing, social project, small business.

Разработка маркетинговой политики является неотъемлемой частью успешного функционирования любого предприятия, особенно в сфере малого бизнеса. В условиях современной динамичной экономики предприниматели малых предприятий сталкиваются с рядом вызовов и сложностей, требующих компетентного и эффективного маркетингового подхода для достижения конкурентного преимущества. Маркетинг на предприятиях малого бизнеса играет важную роль в привлечении и удержании клиентов, увеличении продаж, установлении прочного имиджа и расширении рыночной доли.

Важно отметить, что малые предприятия обладают своими особенностями и ограничениями, такими как бюджетные ресурсы. В работе будет уделено внимание разработке маркетинговых стратегий, адаптированных к специфике малого бизнеса, а также использованию инновационных подходов и технологий, чтобы эффективно конкурировать на рынке.

В качестве объекта исследования будет рассмотрен проект ООО «Момент жизни», который на данный момент находится на стадии разработки. Проект на начальном этапе реализуется в рамках участия в проекте «Твой ход» на базе платформы Росмолодежь. Планируется практически реализовать ООО «Момент жизни». Примерные даты начала реализации коммерческого проекта – 2025 год.

ООО «Момент жизни» будет реализован как творческая студия «Locus Vita». Проект планируется создавать как малое предприятие, рассчитанное на 10 рабочих мест. ООО «Момент жизни» будет специализироваться на услугах изобразительного искусства в различных стилях, а также на услуге обучения кастомизации одежды. Помимо индивидуального подхода ООО «Момент жизни» предлагает парные занятия, для создания индивидуальных работ в паре или компании людей. Кроме коммерческой работы студии будут проводиться мастер-классы для привлечения клиентов и рекламы студии.

Исследование маркетинговых аспектов деятельности предприятий малого бизнеса имеет практическую значимость для предпринимателей, которые стремятся улучшить свою маркетинговую стратегию и обеспечить стабильный рост и развитие своих предприятий. Результаты данной работы могут послужить основой для принятия взвешенных решений в области продвижения нового коммерческого проекта.

Существуют различные типы стратегий для маркетинговой деятельности организации, которые можно разделить на четыре основные группы: стратегии сфокусированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста и стратегии сокращенного роста.

Для выбора стратегии для ООО «Момент жизни» необходимо провести анализ.

Стратегия сфокусированного роста заключается в удовлетворении определенной ниши клиентов, концентрации на определенной части продукции или географическом регионе. Данный вариант маркетинговой стратегии имеет смысл проводить на начальном этапе создания студии «Locus Vita», для создания необходимой базы клиентов, благодаря которой будет сохраняться стабильный заработок на начальной стадии работы предприятия.

Стратегия интенсивного роста будет реализовываться после того, как ООО «Момент жизни» наберет необходимую популярность среди потенциальных клиентов [3]. Стратегическое развитие проекта будет направлено на расширение списка услуг, открытия новых студий в других районах города. Стратегия интегрированного роста реализуется посредством поиска поставщиков материалов для работы и, возможно, последующей перепродаже для клиентов.

Стратегия диверсифицированного роста также будет полезна для ООО «Момент жизни». Можно создать новые способы работы со старым материалом и обеспечить ему более эффективное использование, с возможностью уменьшения затрат на услуги студии.

Немаловажным является внедрение новых услуг, которые бы значительно отличались от уже имеющихся. К таким возможным услугам можно отнести создание и гравировка колец для клиентов. Сохраняя творческую составляющую ООО «Момент жизни», клиентам дается новая возможность для самореализации и проявления своих творческих навыков.

Для творческой студии по созданию картин можно рассмотреть следующие варианты продвижения:

1. Онлайн-продвижение: создание привлекательного и информативного веб-сайта, использование социальных сетей для продвижения услуг и привлечения клиентов, запуск рекламных кампаний в интернете;
2. Партнерство с другими брендами: установление партнерских отношений с другими компаниями или организациями, которые могут помочь расширить аудиторию и привлечь новых клиентов;
3. Организация выставок и мероприятий: участие в выставках и ярмарках, организация собственных выставок и мастер-классов для привлечения внимания к работам студии;
4. Реклама в местных СМИ: размещение рекламы в газетах, журналах, на радио или телевидении для привлечения клиентов из своего региона [3];

5. Продажа работ через онлайн-платформы: размещение работ студии на популярных онлайн-платформах для продажи и привлечения клиентов из разных стран.

На данном этапе развития ООО «Момент жизни» основным способом увеличить узнаваемость бренда является публикации в различных социальных сетях, реклама сайта и собственных страниц (ВКонтакте, Телеграмм, Ютуб и сайт студии «Locus Vita»). Разработка маркетингового плана для продвижения творческой студии в социальных сетях включает несколько ключевых шагов. Существуют рекомендации и технологии по продвижению ООО «Момент жизни» в социальных сетях:

1. Исследование целевой аудитории: первым шагом является изучение целевой аудитории в социальных сетях. Необходимо определить, какой контент и виды активности наиболее привлекают аудиторию, использовать аналитические инструменты социальных сетей, чтобы получить представление о демографических характеристиках, интересах и поведении целевой аудитории.

Целевая аудитория студии «Locus Vita» — это творческие люди, которые хотят развиваться и улучшать свои навыки в искусстве, для таких людей очень важна не только визуальная составляющая, но и удобство и комфорт, так как это способствует лучшему полету фантазии и способно дать свободу творчеству.

2. Уникальное предложение студии: необходимо разработать уникальное предложение и найти ключевые преимущества творческой студии. Что делает студию «Locus Vita» особенной и привлекательной для клиентов? Студию делает особенным подход к работе. Подбирается модель поведения под каждого ученика индивидуально, предоставляется возможность реализовать свои творческие интересы в различных видах деятельности, что дает возможность клиенту избавиться от постоянного поиска новых студий для реализации конкретной идеи.
3. Содержание и визуальный контент: важно создать интересный и привлекательный контент, который будет интересен целевой аудитории. Это могут быть фотографии, видео, истории успеха, советы и руководства, а также информационные материалы. Можно разнообразить форматы и экспериментировать с различными типами контента, чтобы узнать, что лучше всего работает для студии.
4. Студия «Locus Vita» постоянно обновляет информацию на своих страницах. Посты имеют различную тематику, что способствует

- ет продвижению бизнеса и улучшению качества взаимодействия с клиентом.
5. Планирование и график публикаций: необходимо разработать план публикаций, чтобы обеспечить регулярность и последовательность присутствия в социальных сетях, определить оптимальные временные интервалы и частоту публикаций, которые наиболее эффективны аудитории. Можно использовать инструменты планирования постов, такие как планировщики социальных сетей, чтобы автоматизировать процесс публикации. Для удобства и слаженности работы можно публикации постов ставить на определенные даты и время, таким образом посты всегда публикуются вовремя, а управлять социальными сетями становится проще.
 6. Взаимодействие с аудиторией: важно активное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях. Необходимо отвечать на комментарии, задавать вопросы, проводить опросы и стимулировать обсуждения. Это поможет укрепить взаимодействие с аудиторией и создать сообщество вокруг творческой студии. Особенно актуально взаимодействие с аудиторией на начальном этапе реализации проекта.
 7. Рекламные кампании: важно использовать возможности рекламы в социальных сетях для продвижения студии «Locus Vita». Рекламные кампании могут быть направлены на увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов или продвижение конкретных услуг или мероприятий. Можно использовать таргетированную рекламу, чтобы достичь целевой аудитории с более высокой точностью.
 8. Анализ результатов: нужно оценивать результаты маркетинговой деятельности в социальных сетях. Использовать аналитические инструменты социальных сетей, такие как статистика постов, данные о вовлеченности аудитории, конверсии и другие метрики, чтобы измерить эффективность маркетинговых усилий. Для лучшего анализа результатов можно проводить опросы клиентов с оценкой качества работы персонала, студии и качества самих услуг.

Таким образом, продвигать новый проект в социальных сетях необходимо регулярно, особое внимание уделяя взаимодействию с потенциальными клиентами студии. Для выбора эффективных инструментов продвижения в социальных сетях необходимо постоянно анализировать возможности, которые предоставляет тот или иной ресурс, экспериментировать с различными подходами.

Для успешного продвижения творческой студии важно постоянно анализировать результаты и корректировать стратегию в соответствии с изменениями на рынке и потребностями клиентов. Регулярный мониторинг и измерение эффективности маркетинговых действий позволят принимать обоснованные решения и вносить необходимые изменения для достижения поставленных целей.

Список литературы:

1. Бабанова Е. М. Интерактивные технологии в формировании управленческой компетенции / Е. М. Бабанова, А. М. Митяева // Вестник Государственного гуманитарно-технологического университета. – 2023. – № 3. – С. 8-14.
2. Беляева С. В. Разработка конкурентной стратегии предприятия: теория и практика / С. В. Беляева, Д. С. Шихалиева // Экономика XXI века: новые реалии и перспективы развития / Под редакцией Э.Ю. Черкесовой. – Ставрополь: Центр научного знания "Логос", 2016. – С. 48-75.
3. Германчук, А. Н. Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики / А. Н. Германчук, Е. А. Бирюченко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 11-1. – С. 600-607. – DOI 10.34670/AR.2023.26.32.065.
4. Пономарева Г. Т. Малое предпринимательство в системе инновационного развития национальной экономики / Г. Т. Пономарева, Д. В. Тимохин. – Казань : Общество с ограниченной ответственностью "Бук", 2018. – 124 с.

УДК 316.3

ББК 60.5

Бадретдинова Г.Р.

Научный руководитель: д.с.н., профессор Гайсина Л.М.

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

**THE IMPACT OF MODERN TECHNOLOGIES
ON MANAGEMENT DECISION-MAKING**

БАДРЕТДИНОВА Гузель Ришатовна — студент 1 курса магистратуры, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия (e-mail: guzel.badretdinova.2001@mail.ru).

Научный руководитель:

ГАЙСИНА Люция Мугтабаровна — доктор социологических наук, профессор кафедры социальных и политических коммуникаций, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия (e-mail: glmug@mail.ru).

BADRETDINOVA Guzel Rishatovna — the 1st Year Postgraduate Student at the Ufa State Petroleum Technical University, Ufa, Russia (e-mail: guzel.badretdinova.2001@mail.ru).

Research Supervisor:

GAISINA Lyutsiya Mugtabarovna — Doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of Social and Political Communications, Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia (e-mail: glmug@mail.ru).

Аннотация: в данной статье раскрыты важные аспекты влияния современных технологий на процесс управления и принятие решений в современном бизнесе, а также даны рекомендации по использованию этих технологий.

Ключевые слова: управленческие решения, инструменты, риски, эффективность.

Abstract: this article reveals important aspects of the impact of modern technologies on the management process and decision-making in modern business, as well as provides recommendations on the use of these technologies.

Keywords: *management decisions, tools, risks, efficiency.*

Современные технологии играют все более значительную роль в процессе принятия управленческих решений. С развитием информационных технологий и цифровой трансформации организаций, компании сталкиваются с новыми возможностями и вызовами при выработке стратегий и оперативных действий.

Принятие управленческих решений представляет собой основной инструмент управляющего воздействия, ведь именно в разработке решений, их принятии, реализации и контроле заключается деятельность всего аппарата управления.

Управленческое решение – это результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы менеджмента [1].

Управленческое решение необходимо для снятия определенной проблемы, то есть приближение в будущем параметров объекта к прогнозным или желаемым. Для решения проблемы необходимо ответить на следующие вопросы:

- для чего делать (реализация идеи, решение проблемы);
- что делать (какие требования потребителей удовлетворить);
- в каком количестве;
- в какие сроки;
- где (место, производственное помещение, персонал);
- кому поставлять и по какой цене;
- что это даст инвестору и обществу в целом?

Ответив на эти вопросы для успешного управленческого решения необходимо провести анализ текущей ситуации и определить цели, которые необходимо достичь. Важно учитывать потребности потребителей и рыночные тренды, чтобы разработать стратегию, которая будет наиболее эффективной. Не менее важно определить не только цели, но и конкретные шаги, которые необходимо предпринять для их достижения. Это включает в себя определение необходимых ресурсов, временных рамок, места проведения действий, персонала, который будет заниматься выполнением поставленных задач [1]. При определении целей и плана действий необходимо также учитывать финансовые аспекты, такие как цена продукта или услуги, объем производства, расходы на маркетинг и рекламу. Важно оценить потенциальную прибыль и вклад в общество, который принесет инвесторам и другим заинтересованным сторонам успешное управленческое решение.

В современном мире управление организациями становится все более сложным и требует эффективного использования современных технологий и инструментов для принятия управленческих решений.

Для каждой проблемы необходимо строить дерево целей, решения должны быть настроены на его реализацию. Комплексные проблемы следует формализовать, то есть количественно определять разницу между фактическим и желаемым состояниями объекта по его параметрам. При анализе проблем необходимо их ранжировать, так как ресурсы для их решения ограничены. Параметрами ранжирования могут быть актуальность проблемы, ее масштабность и степень риска [1].

Следует отметить несколько ключевых инструментов и методов, которые могут быть использованы руководителями для улучшения управления организацией.

Один из таких инструментов — это бизнес-анализ, который позволяет администрации анализировать текущее состояние организации, определять проблемные ситуации и принимать обоснованные управленческие решения на основе данных и аналитики. Бизнес-анализ включает в себя сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для принятия управленческих решений. Примеры бизнес-анализа для руководителей могут включать:

1. Анализ рынка: изучение текущего состояния рынка, конкурентов и потребностей потребителей для определения потенциальных возможностей для роста компании.
2. Анализ производственных процессов: исследование процессов производства и определение оптимальных способов увеличения производительности и снижения издержек.
3. Финансовый анализ: анализ финансовых показателей компании, оценка ее финансовой устойчивости и разработка стратегий увеличения прибыли и снижения расходов.
4. Анализ клиентской базы: изучение клиентской базы компании, выявление потребностей клиентов и разработка стратегий для удержания существующих клиентов и привлечения новых.
5. SWOT-анализ: анализ сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз для разработки стратегий развития и улучшения конкурентоспособности.

Еще одним важным инструментом является управление проектами. С использованием современных методологий управления проектами, таких как Agile или Scrum. Agile и Scrum — это два различных подхода к управлению проектами, которые оба ориентированы на ускорение процессов разработки, повышение гибкости и адаптивности к изменениям. Руководители

могут эффективно управлять процессами и ресурсами, улучшая качество выполнения задач и повышая производительность команды. С ее помощью компания может создать единое информационное пространство для разработки, внедрения и отслеживания инноваций. Такие системы позволяют оценить эффективность инновационных проектов, определить ресурсы, необходимые для их реализации, и контролировать выполнение сроков. Благодаря этому управляющие могут принимать обоснованные решения и своевременно реагировать на изменения во внешней среде.

Технологии Business Intelligence (BI) также играют важную роль в управлении организацией. BI позволяет собирать, анализировать и визуализировать данные о компании, что помогает принимать обоснованные решения на основе фактов и цифр.

Интеграция систем управления ресурсами предприятия (ERP) также важна для эффективного управления организацией. ERP системы объединяют в себе все процессы и данные компании, что улучшает оперативность принятия решений и обеспечивает единую информационную среду для всей компании.

Технологии прогнозирования рисков также играют важную роль в повышении конкурентоспособности. С их помощью компании могут выявить потенциальные угрозы заранее и разработать стратегии и механизмы их предотвращения. Анализ рисков позволяет предотвратить потери и минимизировать негативные последствия неудачных событий.

Существует множество современных технологий, которые могут значительно улучшить управленческую практику в организациях [2-7]. Однако при внедрении этих технологий в организации могут возникнуть определенные вызовы и препятствия.

Некоторые из них включают в себя:

1. Недостаток квалифицированных специалистов. Не всегда в организации есть необходимая экспертиза для успешного внедрения и использования новых технологий.
2. Бюджетные ограничения. Внедрение новых технологий часто требует значительных финансовых затрат, и не все организации могут позволить себе это.
3. Сопротивление изменениям. Сотрудники могут не хотеть менять свои привычные рабочие процессы и отказываться от использования новых технологий.
4. Безопасность данных. При внедрении новых технологий возрастает уровень уязвимости организации к кибератакам и утечкам конфиденциальной информации.

5. Недостаток времени для обучения. Внедрение новых технологий требует времени на обучение сотрудников, что может оказаться проблемой в условиях быстрого темпа работы.

Использование современных технологий в управлении и принятии решений может значительно улучшить эффективность бизнес-процессов и помочь компании достичь своих целей быстрее [5].

Ниже приведены рекомендации по применению современных технологий в процессе управления и принятия решений:

1. Аналитика данных и бизнес-интеллект: используйте специальные программы и инструменты для анализа данных о деятельности компании и ее окружении. Это позволит получить ценные инсайты, выявить тренды и принимать обоснованные решения на основе фактов.
2. Интеграция систем управления: воспользуйтесь интегрированными системами управления, которые соединяют в себе все ключевые процессы компании (финансы, бизнес-планирование, управление поставками и т. д.). Это позволит повысить эффективность и снизить затраты на управление бизнесом.
3. Облачные технологии: перенесите свои бизнес-процессы в облако, чтобы снизить затраты на ИТ-инфраструктуру и обеспечить доступ к информации из любой точки мира. Облачные технологии также обеспечат безопасное хранение данных и автоматизированное резервное копирование.
4. Машинное обучение и искусственный интеллект: используйте технологии машинного обучения и искусственного интеллекта для улучшения прогнозирования, оптимизации процессов и автоматизации рутинных задач. С их помощью можно принимать решения быстрее и точнее.
5. Системы управления проектами: используйте специализированные системы управления проектами для планирования, контроля и отслеживания выполнения проектов внутри компании. Это может сократить время и затраты на реализацию проектов, улучшить коммуникацию и повысить качество результата [5].
6. Мобильные приложения: разработайте мобильные приложения для управления бизнес-процессами и принятия решений на ходу. Это удобно для руководителей и сотрудников, которые часто находятся вне офиса и нуждаются в быстром доступе к информации.
7. Коллаборативные платформы: используйте коллаборативные платформы для обмена информацией, общения и совместной ра-

боты над проектами. Это поможет улучшить командную работу, увеличить производительность и сократить время на принятие решений.

Внедрение современных технологий в процесс управления и принятия решений требует хорошей подготовки и планирования. Важно обучить сотрудников новым инструментам и технологиям, а также следить за их эффективностью и результатами. Правильное использование современных технологий поможет компании стать более конкурентоспособной и успешной на рынке.

Таким образом, управление организацией с использованием современных технологий и инструментов становится более эффективным и результативным [7]. Руководители, которые умело используют эти инструменты, могут добиться большего успеха в управлении своей компанией и достичь поставленных целей. Современные технологии значительно влияют на процесс принятия управленческих решений, предоставляя новые инструменты и методы для анализа данных, оптимизации процессов и улучшения стратегий бизнеса. Компании, осознавая и используя потенциал таких технологий, могут повысить свою конкурентоспособность и успешность на рынке.

Список литературы:

1. Балабанова, Л. В. Процесс стратегического контроля маркетинга на предприятии согласно циклу PDCA / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук, Е. А. Гасило // Первый экономический журнал. – 2023. – № 12(342). – С. 12-17. – DOI 10.58551/20728115_2023_12_12.
2. Гайсина Л.М. Формирование современной системы управления персоналом нефтегазовых предприятий России: оценки и перспективы. Уфа: Издательство "Восточная печать", 2015. - 256 с.
3. Гайсина Л.М. Трансформация системы управления персоналом в условиях социальных изменений: нефтегазовый комплекс России. Уфа: Издательство "Восточная печать", 2014. - 224 с.
4. Гайсина Л.М., Белоножко М.Л. Социально-ориентированное управление на предприятиях нефтегазового комплекса в условиях трансформации: синергетический подход. Уфа: Издательство "Нефтегазовое дело", 2021. - 346 с.
5. Управленческие решения: учебное пособие / Татьяна Борисовна Ершова, Алексей Станиславович Ершов. – Комсомольск-на-Амуре: Изд-во АмГПУ, 2015

6. Германчук, А. Н. Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом: методика оценки и перспективы роста / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Практический маркетинг. – 2024. – № 10(328). – С. 13-18. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18.

7. Дроговоз, П. А. и др. Корпоративное и публичное управление в условиях глобальной цифровой экономики: инфраструктура, законодательство, методология / П. А. Дроговоз, Л. Г. Попович, А. Н. Жильникова // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 6. – С. 320-327.

8. Литвиненко И.Л. Интеллектуальные ресурсы - национальной экономике // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. 2015. №1. С. 89-96.

9. Пашук Н.Р., Тубольцева В.А. Влияние цифровизации на принятие управленческих решений // Фундаментальные исследования. – 2022. – № 8. – С. 100-107.

10. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. T. 12. № 3. С. 2543-2555.

VIA SCIENTIARUM – ДОРОГА ЗНАНИЙ

*Научный периодический
рецензируемый журнал*

№ 4, 2024

Главный редактор
И.Л. Литвиненко

Технический редактор
К.А. Антонов
Компьютерная верстка
К.А. Антонов
Дизайн обложки
А.В. Свешников

Подписано в печать 12.12.2024. Дата выхода в свет 16.12.2024.
Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офисная. Гарнитура *Times New Roman*.
Печ. лист 6,5. Тираж 500 экз. Заказ № 73.

Российский государственный университет
социальных технологий (РГУ СоцТех)
107150, Москва, ул. Лосиноостровская, д. 49.
Отпечатано в типографии РГУ СоцТех по технологии СiP.