

Исаенко Е.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор, ректор, профессор кафедры экономики

Тарасова Е.Е.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор, первый проректор по научной работе, профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

Гомонко Э.А.

Российский университет дружбы народов, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры финансов и кредита

Опыт развития сельскохозяйственной кооперации отдельных стран-членов БРИКС: ЮАР, Эфиопии, Египта. С. 9-20.

Аннотация. Данная статья является логическим продолжением цикла статей, посвященных историческим аспектам и опыту развития сельскохозяйственной кооперации в странах-членах БРИКС. Целью исследования является выявление успешных практик развития сельскохозяйственной кооперации стран-членов БРИКС, что создаст основу для выстраивания взаимовыгодного сотрудничества в сфере развития сельскохозяйственной кооперации между странами-участниками объединения. Задачами исследования является изучение истории становления и развития сельскохозяйственных кооперативов, обзор государственной политики отдельных стран-членов БРИКС, направленной на поддержку сельскохозяйственных кооперативов, анализ кооперативной инклюзии и приверженности деятельности кооперативов кооперативным ценностям и принципам, сформулированным Международным кооперативным альянсом. Методология исследования включает анализ отчетной и статистической информации международных организаций, публикаций российских и зарубежных авторов, результатов проведенных международных конференций и научных исследований по проблемам развития сельскохозяйственной кооперации в разных странах мира.

ЮАР и Эфиопия, признавая наличие определенных проблем в развитии сельскохозяйственной кооперации, показывают мировому сообществу, что сельскохозяйственные кооперативы играют важную роль в сельской экономике, обеспечивая занятость и доходы сельского населения. Тем не менее беднейшие из бедных сельских общин остаются по-прежнему не вовлеченными в кооперативную систему. В Египте при значительном географическом охвате и наличии широкой членской базы ошибочные действия правительства привели к тому, что сельскохозяйственная кооперация рассматривается мелкими сельскохозяйственными производителями как самая неэффективная форма ведения бизнеса. В результате сильного государственного вмешательства кооперативное движение в Египте полностью утратило свою автономию и доверие со стороны сельского населения. Авторы делают вывод, что большое значение для становления и развития сельскохозяйственной кооперации в странах-членах БРИКС имеет государственная политика, приоритет в рамках которой может быть отдан стимулирующим или контролирующим (надзорным) функциям.

Ключевые слова: кооперативное движение, БРИКС, Международный кооперативный альянс, сельскохозяйственные кооперативы, сельское население, сельская экономика, ЮАР, Эфиопия, Египет.

Клименко О.И.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, руководитель центра дистанционного обучения, д-р экон. наук, профессор кафедры экономики

Кравченко А.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Актуализация условий масштабирования управленческих бизнес-процессов в экономической практике. С. 21-30.

Аннотация. Структурирование бизнеса в формате взаимосвязанных процессов создает неоспоримые преимущества для управления экономическими субъектами, организуемого на основе процессного подхода. Теоретические положения процессного подхода к управлению бизнесом в целом сформированы, однако на практике он не получил масштабного распространения. Цель данного исследования заключалась в выделении и аргументации условий объективного характера, предоставляющих возможность масштабирования прикладной реализации процессного подхода применительно к управленческим бизнес-процессам. Исследование базировалось на методологии процессного подхода к управлению бизнесом экономических субъектов, апробированных практикой технологиях моделирования и оптимизации бизнес-процессов, моделях управления бизнес-процессами, принципах неразрывности целеполагания и целедостижения, причинной обусловленности содержания и направленности управленческого воздействия на бизнес-процессы. В исследовании использованы методы постановки цели и детализации обеспечивающих ее решения задач; аргументированного обоснования разрабатываемых положений; контекстного анализа изучаемого феномена; обзора существующего программного и инструментального обеспечения трансфера теоретического знания в сферу его прикладного использования. По результатам исследования выделены и аргументированы объективные условия масштабирования управленческих бизнес-процессов в экономической практике, сформированные в следующем составе: комплексность управленческих задач, решаемых посредством перехода экономических субъектов на процессное управление бизнесом; определенность предпосылок, актуализирующих необходимость выделения управленческих бизнес-процессов в самостоятельную категорию объектов процессного управления; обеспеченность программным инструментарием автоматизированной разработки и реализации управленческих бизнес-процессов.

Ключевые слова: процессный подход к управлению бизнесом, управленческие бизнес-процессы, условия масштабирования управленческих бизнес-процессов в экономической практике.

Мешечкина Р.П.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор, декан факультета таможенного дела и информационных технологий, профессор кафедры таможенных операций и таможенного контроля

Устинова Е.М.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент, декан факультета экономики и менеджмента, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и статистики

Наумов А.А.

Белгородская транспортно-логистическая компания, менеджер-логист

Статистическая оценка внешней торговли России и перспективы ее развития на основе сотрудничества со странами БРИКС. С. 31-41.

Аннотация. Статистическая оценка состояния внешней торговли Российской Федерации не только актуализируется с учетом изменений глобального геополитического контекста, но и выявляет основной фактор повышения экономической устойчивости России в современном мире – переориентацию отечественной экономики на партнеров из стран БРИКС. Методологической основой данного исследования явились теоретические и эмпирические подходы, что позволило объективно оценить изменения в объемах российского экспорта, импорта, торгового баланса и их соотношении. Оценка соотношения внешнеторгового оборота стран БРИКС и стран дальнего зарубежья, товарной структуры экспортно-импортных операций и сложившееся сальдо торгового баланса показала, что экспорт в России значительно превышает импорт, основными торговыми партнерами нашей страны, несмотря на западные санкции, остаются страны дальнего зарубежья, при этом доля государств СНГ в экспортных и импортных операциях имеет тенденцию к снижению, а партнерские отношения со странами БРИКС, напротив, увеличиваются. Авторы отмечают, что на развитие внешней торговли России существенно влияют экономические санкции и международное давление, но при этом в число основных факторов, определяющих объемы внешней торговли РФ, в последнее время выходит усиление сотрудничества с Китаем, Индией, странами Африки и Юго-Восточной Азии. В статье выдвигается гипотеза о значительном воздействии санкционного давления и торговых ограничений на динамику и географическую структуру внешнеторгового оборота России, а с помощью анализа товарных потоков с новыми партнерами из стран БРИКС обосновываются перспективы развития такого сотрудничества. На фоне указанных изменений страны БРИКС становятся ключевым направлением во внешней торговле, что открывает новые стратегические перспективы для развития партнерских отношений, несмотря на вызовы текущей экономической ситуации. Поэтому необходимость дальнейшего изучения факторов, влияющих на развитие внешней торговли России, и поиск эффективных решений для повышения ее устойчивости остаются приоритетными.

Ключевые слова: статистическая оценка, внешняя торговля, импорт, экспорт, страны дальнего зарубежья, страны БРИКС, товарная и географическая структура.

Роздольская И.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и менеджмента

Ледовская М.Е.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента

Дьячков Е.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Выявление признаков новой управленческой реальности в целях обеспечения устойчивости и многогранности менеджмента современных компаний. С. 42-56.

Аннотация. Скорость и масштабы происходящих в современном обществе и экономике изменений ориентируют на востребованность актуальных и значимых направлений менеджмента в профессиональной деятельности. Цель работы заключается в выявлении признаков новой управленческой реальности на этапе осуществляемых изменений и определении перспективных направлений развития менеджмента. Применительно к рассматриваемой проблематике результативно использован комплекс существующих базовых методов исследования, в том числе методология системного и сравнительного анализа, контент-анализ научных публикаций, доступные управленческие кейсы современных компаний, обобщена информация об основных признаках новой управленческой реальности в современных компаниях. В результате проведенного исследования доказано существование довольно большого видового разнообразия менеджмента, которое вместе с тем до настоящего времени не имеет установленного порядка и не может ограничиваться. Систематизированы признаки нового этапа управления. Выражается мнение, что проблемы управленческой теории и практики продолжают оставаться лидирующими в реалиях нового времени. Представлен обзорно-теоретический аспект исследования новых видов менеджмента. Обращено внимание на появление новых направлений, подходов, технологий к менеджменту. Отмечается стабильно высокий научный интерес к исследованию проблем управления. Обоснована необходимость разработки новой теории менеджмента, адекватной современным реалиям.

Ключевые слова: концептуальный менеджмент, ценностно ориентированный менеджмент, глобальный менеджмент, системно-преобразующий менеджмент организаций, проактивный менеджмент, HR-менеджмент, коучинговый стиль управления, поддерживающее лидерство, инфокомный менеджмент, майнд-менеджмент, креативный менеджмент, менеджмент интеллектуальных активов, аналитический менеджмент, виртуальный менеджмент, организационный менеджмент, перфоманс-менеджмент, self-менеджмент, обучающая гибкость, менеджмент устойчивости, менеджмент устойчивого интеграционного взаимодействия, регулярный менеджмент, структурированный менеджмент, структурное позиционирование менеджмента проблем, преобразовательные возможности менеджмента.

Снитко Л.Т.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор
кафедры экономики

Полянский А.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Человеческий капитал в системе интеллектуального потенциала региона: проблемы развития и научно-методические основы оценки. С. 57-69.

Аннотация. В условиях ограниченности материальных ресурсов и конкурентной борьбы за их использование актуализируются исследования интеллектуальных ресурсов, интеллектуального потенциала и человеческого капитала как неотъемлемого их элемента с точки зрения влияния как на экономику в целом, так и на ее отдельные структурные составляющие.

Цель статьи – исследование проблем развития человеческого капитала как основы формирования интеллектуального потенциала региона и обоснование научно-методических подходов к его оценке. Используются следующие методы исследования: научной абстракции, индукции и дедукции, анализа и синтеза, исторический, логический, метод теоретического обобщения и сравнения, метод анализа и синтеза, сравнительных характеристик, метод экспертных оценок.

В статье рассмотрена сущность интеллектуального потенциала региона и человеческого капитала как элемента его иерархической структуры; дана трактовка интеллектуального потенциала региона. Приведены показатели мировой динамики человеческого капитала: индекс человеческого капитала (ИЧК) и глобальный индекс человеческого развития ООН (ИЧР). Определены условия перехода человеческого капитала в главный источник стоимости фирмы. Расширена существующая классификация видов человеческого капитала путем дополнения ее составляющими на мезоуровне (человеческий капитал отрасли/региона). В структуре человеческого капитала выделены четыре основных элемента: знания и производительные способности, здоровье, мотивация, мобильность – и дана их интерпретация.

Для управления развитием человеческого капитала необходимо создание теоретически обоснованной и практически пригодной для этих целей системы измерителей. С этой целью обоснован методический подход к количественному измерению рыночной стоимости человеческого капитала предприятия, основанный на оценке добавленной стоимости, созданной человеческим капиталом; построен алгоритм определения рыночной стоимости человеческого капитала предприятия. Предложена сбалансированная система оценки человеческого капитала, включающая критерий (рыночную стоимость человеческого капитала предприятия), обобщающий показатель (таксономический коэффициент уровня развития и использования человеческого капитала) и систему частных монетарных и немонетарных показателей.

Ключевые слова: интеллектуальный потенциал, интеллектуальный капитал, человеческий капитал, структура человеческого капитала, показатели, количественное измерение, рыночная стоимость человеческого капитала.

Тарасова Т.Ф.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор кафедры экономики

Иголкина Т.Н.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики

Ал-Аббуди Мохаймин Надхир Жасим

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Экономический потенциал предприятия как основа обеспечения его состоятельности и конкурентоспособности на рынке. С. 70-78.

Аннотация. Предприятие представляет собой сложную социально-экономическую систему, в рамках которой особую актуальность приобретают вопросы оценки и исследования теоретических и практических основ формирования и эффективности использования экономического потенциала.

Целью исследования является изучение существующих точек зрения и теоретических подходов к трактовке сущности экономического потенциала хозяйствующего субъекта, выделение его структурных элементов. Также в рамках данного исследования задана цель доказать, что основной задачей при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности в целях обеспечения состоятельности и конкурентоспособности является эффективное использование экономического потенциала предприятия.

При написании статьи были использованы такие теоретические методы, как синтез, абстрагирование, аналогия, моделирование, формализация, конкретизация, др., среди практических методов следует выделить сравнение, наблюдение, описание, индукцию, дедукцию, обобщение и иные методы познания.

В результате исследования выделены различные подходы к трактовке понятия «экономический потенциал», выделены компоненты экономического потенциала, даны основные характеристики экономического потенциала организации, раскрыта роль экономического потенциала организации в хозяйственной деятельности в целях обеспечения его состоятельности и сохранения конкурентоспособности на рынке.

Экономический потенциал играет особую роль в деятельности любой организации, вне зависимости от форм собственности, отраслевой специфики, масштабов деятельности, организационно-правовой формы, иных факторов, поскольку от эффективности использования экономического потенциала субъекта хозяйствования зависят объемные и качественные результаты хозяйственной деятельности, в связи с чем становится особенно актуальным проводить текущий мониторинг деятельности предприятия, своевременно анализировать эффективность использования имеющихся ресурсов, определять внутренние возможности предприятия и его слабые стороны, выявлять скрытые резервы, давать оценку реализации эффективности управленческих решений. То есть достичь поставленные стратегические цели развития предприятия невозможно без управления экономическим потенциалом.

Ключевые слова: потенциал, экономический потенциал, субпотенциал, подпотенциал, процесс управления экономическим потенциалом, состав, структурные

компоненты экономического потенциала предприятия, подходы к определению экономического потенциала.

Симдянкин А.А.

Российский университет спорта «ГЦОЛИФК» (г. Москва), д-р техн. наук, профессор, профессор кафедры биомеханики и естественнонаучных дисциплин

Трактование понятия «кластер» применительно к туристической отрасли. С. 79-91.

Аннотация. В статье проведен обзор понятия «кластер», которое было изначально сформулировано основоположниками, а также его изменения с течением времени, когда происходили накопление новых данных, переоценка событий и явлений. Использовались систематизация знаний по вопросам кластеров и кластеризации промышленных и непромышленных объектов, методы анализа и синтеза данных, а также термины и определения. Информационная база исследования включала научную литературу, имеющуюся в широком доступе в периодических изданиях, монографиях, электронных ресурсах. На основании анализа включаемых терминов в определение кластера автором было предложено расширение трактования этого понятия, включение эффекта от взаимодействия организаций внутри него. Были отмечены моменты, которые до сих пор не решены, а именно использование в определении кластера критической массы организаций, их компетенций и кооперируемых ресурсов. Показаны особенности применения понятия к туристским кластерам на основании учета уникальности достопримечательностей, удаленности от развитой инфраструктуры, научно-исследовательских организаций и образовательных учреждений. К основным отличиям определения туристского кластера относительно уже существующих формулировок были отнесены следующие: учет культурных, религиозных и других особенностей этноса в зоне расположения кластера; наличие достаточно хорошо распознаваемой «особенности» территории; наличие хотя бы зачатков сотрудничества разнородных организаций; способность местных органов власти к равноправному и разностороннему сотрудничеству с бизнес-сообществом.

Ключевые слова: дестинация, кластер, кластеризация, туризм.

Безуглова Ю.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики

Иголкина Т.Н.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики

Чуев М.Ю.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Представление факторов формирования экономической безопасности субъекта хозяйствования с позиции системного подхода. С. 92-100.

Аннотация. Текущие реалии, определяемые обострением геополитической ситуации, актуализируют проблему обеспечения экономической безопасности на всех

уровнях хозяйствования. Экономическая безопасность формируется под воздействием множества факторов, что требует их учета, оценки и интерпретации возможных последствий для предприятий. Целью исследования выступает систематизация факторов формирования экономической безопасности субъекта хозяйствования на основе определения их сущностных характеристик и сегрегации по ключевым классификационным признакам. Методы исследования, применяемые в настоящей статье, представлены общепринятыми методами научного познания: синтез, обобщение, анализ, классификация, систематизация. Экономическая безопасность субъекта хозяйствования не является статичной категорией, она постоянно изменяется и трансформируется. Факторы формирования экономической безопасности предприятия являются основанием, позволяющим определить состояние экономической безопасности субъектов хозяйствования, которое складывается под их воздействием. В статье аргументирована сущность факторов как категории, определяющей вектор динамики состояния экономической безопасности предприятия, обоснованы признаки их классификации, представлена аргументация необходимости представления факторов формирования экономической безопасности на основе системного подхода. Основным результатом работы стала конструкция системы факторов формирования экономической безопасности предприятия, применение которой в прикладном аспекте позволит усилить аналитическую базу проводимых исследований для выработки адекватных управленческих решений.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, факторы формирования, детерминанты, угрозы, систематизация.

Пчелинцева С.А.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета и налогообложения

Особенности формирования учетной политики организации в условиях экономической нестабильности и санкционных ограничений. С. 101-113.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования учетной политики российских организаций в условиях экономической нестабильности и беспрецедентного санкционного давления. Обосновывается необходимость комплексной адаптации учетной методологии к новым экономическим реалиям с целью обеспечения достоверности и релевантности генерируемой финансовой информации. На основе анализа статистических данных выявляются ключевые экзогенные факторы, определяющие трансформацию учетных процессов: волатильность валютных курсов, инфляционная динамика, риски блокировки активов и нарушения контрактных обязательств. В работе производится детальный анализ взаимосвязи макроэкономических индикаторов и методологических аспектов бухгалтерского учета, демонстрирующий системный характер влияния внешних шоков на учетно-аналитическую функцию современных организаций. Предлагается авторская модель построения учетной политики, предусматривающая внедрение специальных механизмов резервирования и обесценения активов, применение вероятностных оценок при признании доходов и расходов, интеграцию учетной функции с системой риск-менеджмента компании.

Обосновывается целесообразность перехода к пониманию учетной политики как динамичного инструмента информационной поддержки принятия антикризисных управленческих решений. Приводятся аргументы в пользу повышения гибкости учетной методологии, усиления роли профессионального суждения в оценке рисков и обоснования прогнозных индикаторов. Обозначаются направления дальнейших исследований, связанные с операционализацией концептуальных решений, разработкой детальных методических рекомендаций, накоплением эмпирических свидетельств эффективности предлагаемых новаций.

Ключевые слова: учетная политика, экономическая нестабильность, санкционные ограничения, адаптация методологии, резервирование, обесценение активов, риск-ориентированный подход, методологические рекомендации, бухгалтерский учет, антикризисные меры.

Немыкин Д.Н.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента

Скрипченко Т.Л.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента

Еськов О.Э.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Системный анализ инструментария управления проектами в компании. С. 114-125.

Аннотация. Актуальность заявленной проблематики обусловлена необходимостью эффективного управления проектами в условиях стремительного развития современной бизнес-среды. Успешное выполнение проектов, направленных на улучшение бизнес-процессов, инновации и увеличение конкурентоспособности, становится решающим фактором для достижения стратегических целей и устойчивого роста компании. В условиях постоянных изменений на рынке и технологических трансформаций роль системного подхода к выбору и применению инструментов управления проектами приобретает особое значение. Эффективное использование современных инструментов управления проектами позволяет организациям повышать продуктивность, ускорять процессы адаптации и минимизировать риски, связанные с проектной деятельностью. Цель статьи заключается в исследовании инструментария управления проектами с учетом системного анализа, направленного на повышение эффективности работы команды, оптимизацию процессов и улучшение контроля за выполнением проектов. В ходе исследования применялись методы научного познания, сравнительного и системного анализа, индукции и дедукции, что позволило выявить ключевые факторы успеха при внедрении инструментов управления проектами в компании. Проведен анализ различных типов инструментов, используемых в управлении проектами, включая системы планирования, мониторинга, отчетности, а также платформы для управления командой и рисками. Систематизированы подходы к выбору и внедрению инструментов, сделан акцент на использовании цифровых технологий и

гибких методологий управления проектами. Рассмотрены ключевые компоненты системы управления проектами, такие как интегрированные платформы, аналитика, обучение и развитие персонала. В статье обоснована необходимость комплексного подхода при интеграции инструментов управления проектами в рамках компании, а также рассмотрены основные тенденции в области проектного управления и преимущества и недостатки различных инструментов на практике.

Ключевые слова: системный анализ, инструменты управления проектами, проектное управление, цифровые технологии, гибкие методологии, проектные платформы, аналитика и отчетность, управление рисками, интеграция инструментов, эффективность управления проектами, командное взаимодействие, цифровизация бизнеса, проектная методология, корпоративный менеджмент, внедрение инструментов, повышение продуктивности, управление командой, бизнес-процессы, адаптация к изменениям, инновации в проектном управлении.

Колотвина Е.Н.

Сибирский федеральный университет (г. Красноярск), канд. экон. наук, доцент, доцент Высшей школы ресторанного менеджмента Института гастрономии

Божук С.Г.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, д-р экон. наук, профессор, профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли

Плетнева Н.А.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, канд. экон. наук, доцент, доцент Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли

Проблемы оценки роли чат-ботов в формировании лояльности потребителей. С. 126-137.

Аннотация. Целью настоящей работы является систематизация подходов к анализу лояльности потребителей и определение возможности чат-бота быть причиной формирования лояльности при определенных условиях. Лояльность представляет собой переменную, комплексно характеризующую несколько компонентов поведения потребителя в отношении бренда, включает предпочтение бренда на эмоциональном уровне и преимущественный выбор этого бренда при покупке. Предпосылками для формирования лояльности выступают доверие к бренду, которое может быть следствием позитивного клиентского опыта и удовлетворенности, а также наличие эмоциональных связей и позитивный имидж. Готовность рекомендовать и показатель NPS имеют право на использование в оценке лояльности для брендов далеко не всех категорий и лишь как элемент в комплексе показателей. Сами по себе чат-боты не повышают потребительскую лояльность, но они могут способствовать как повышению частоты покупок, так и формированию позитивного клиентского опыта и повышению удовлетворенности потребителей. Для улучшения опыта клиентов предлагается учитывать характеристики канала и типичных диалогов в этом канале, а также характеристики потребителя. Также

важно разделить диалоговые текстовые коммуникации с использованием чат-ботов в зависимости от инициатора и целей коммуникации.

Ключевые слова: поведение потребителей, чат-бот, лояльность потребителей, удовлетворенность потребителей.

Суворова Т.В.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», канд. пед. наук, доцент кафедры экономической теории и поведенческой экономики

Зеленчук П.А.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», аспирант

Ценностно-ориентированная организационная культура: проблемы внедрения в кросс-национальные компании. С. 138-146.

Аннотация. В современных экономических условиях компании смещают свой фокус деятельности на клиента. Соответственно, организационная культура требует трансформации под потребительские требования клиентов. Однако подход развития внешней клиентоориентированности является односторонним. Необходимо создавать комфортные условия и для сотрудников, работать над повышением внутренней удовлетворенности и лояльности, так как сотрудники являются «жрецами» компании, транслирующими ценности компании и повышающими имидж компании. Целью данной работы послужило раскрытие сущности ценностно-ориентированной организационной культуры и обобщение проблем внедрения в кросс-национальную компанию. В работе применены методы анализа научных источников и обобщения опыта кросс-национальных компаний. Авторы приходят к основному заключению, что при внедрении ценностно-ориентированной корпоративной культуры, направленной, прежде всего, на доверительные отношения с сотрудниками компании, необходимо использовать в качестве базовой модель типов организационных культур Эдгара Шейна, а также модель построения организационного управления компаний «бирюзового» типа. Авторы рекомендуют учитывать возможные проблемы кросс-культурного характера, с которыми можно столкнуться на практике: разные управленческие культуры, низкая степень автономности и личной ответственности сотрудников, низкая степень доверия сотрудников, проблемы с тайм-менеджментом сотрудников, проблема нехватки талантливых и компетентных сотрудников. Новизна исследования состоит в разработке адаптивной под требования сотрудников ценностно-ориентированной модели организационной культуры в условиях глобализации и центрированности на клиенте.

Ключевые слова: ценность, организационная культура, внутренняя клиентоориентированность, бирюзовая компания, кросс-национальные команды, проблемы внедрения.

Демура Н.А.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ст. преподаватель кафедры экономики и организации производства

Инновации, цифровая трансформация и экономическое развитие: основные категории, подходы к исследованию, взаимосвязь и взаимозависимость. С. 147-155.

Аннотация. В современных условиях быстрых изменений внешней среды, влекущих за собой внутренние преобразования сложных экономических систем, актуальными представляются вопросы выявления степени влияния факторов и оценки уровня экономического развития. При всем многообразии терминов и понятий в современных исследованиях в области инноваций, цифровой трансформации и экономического развития насущной необходимостью является уточнение их взаимосвязи и исследование подходов к изучению для последующей оценки экономического развития. Цифровая трансформация экономики объединяет инновационные подходы, технологии и направлена на рост эффективности и обеспечение экономического развития. Инновации выступают определяющей основой для цифровой трансформации – фундаментом, на котором она строится и работает. Целью исследования явилось изучение основных категорий: инновации, цифровая трансформация, экономическое развитие, их взаимосвязи, взаимозависимости и систематизация подходов к исследованию и анализу экономического развития. Методологическую базу составили такие методы, как: анализ, синтез, обобщение, систематизация, классификация и описание. В работе на основе анализа источников литературы были рассмотрены понятие развития, его отдельные аспекты: инновационное, промышленное, социальное, экономическое. Подчеркнута ведущая роль инноваций в экономическом развитии и в цифровой трансформации. Дано авторское видение категорий промышленное развитие, экономическое развитие, цифровая трансформация, цифровая зрелость. Определена взаимосвязь как отдельных аспектов экономического развития, так и взаимозависимость от инноваций и цифровой трансформации на их основе. Систематизированы подходы для исследования экономического развития. Указан весомый вклад цифровой трансформации в обеспечение экономического развития.

Ключевые слова: развитие, экономическое развитие, промышленное развитие, инновационное развитие, цифровая трансформация, цифровая зрелость, инновации.

Теплов И.О.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Проблемно-методический контекст измерения устойчивости развития региональных экономических систем. С. 156-167.

Аннотация. Измерение устойчивости развития экономических систем на всех уровнях их иерархии выступает новым, перспективным направлением прикладных экономических исследований. Целью данной работы явилось выявление и аргументация проблем методического плана, характерных процессу измерения устойчивости развития экономических систем регионального уровня, существование которых затрудняет получение достоверных результатов ее оценки. Исследование базировалось на концепции устойчивого развития, положениях проблемно-ориентированного подхода к познанию

сущности, содержания и техники оценочного процесса, методологии проведения причинно-следственного анализа. Для выявления и обоснования проблем измерения устойчивости развития региональных экономических систем в работе использованы методы: литературного обзора; морфологического (в части проблем, связанных с терминологическим аппаратом) и контекстного (в части проблем, связанных с содержательными различиями методик и методических подходов) анализа; регионализации и кластеризации экономики. Обоснована основная причина сложности измерения устойчивости, заключающаяся в незавершенной гармонизации терминологии, используемой в отечественной и зарубежной практике для аналитики устойчивого развития. В качестве методических проблем измерения устойчивости развития раскрыты и аргументированы: терминологическое разночтение понятий, отражающих характер и тип развития экономической системы; неполное соответствие Национального набора показателей устойчивого развития Глобальной системе показателей достижения ЦУР; различная степень информационной наполняемости показателей устойчивого развития в разрезе его целей и уровней экономических систем; одновременное существование множества альтернативных методик и методических подходов, разработанных исследователями преимущественно для измерения устойчивого развития экономической системы, но не устойчивости ее развития; ограниченное применение кластерного подхода к решению задачи измерения устойчивости развития региональных экономических систем.

Ключевые слова: региональные экономические системы, устойчивое развитие, устойчивость развития, измерение устойчивости, методические проблемы измерения устойчивости развития.

Маркетинг, коммерция и логистика

Тарасова Е.Е.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор, первый проректор по научной работе, профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

Матузенко Е.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

Глазунова О.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

Интернет-торговля в России: особенности функционирования и тренды развития. С. 168-180.

Аннотация. Целью статьи является исследование интернет-торговли в России, а также выявление трендов ее развития на перспективу.

В ходе исследования использовались общенаучные и экономико-статистические методы обработки данных: группировка, сравнение, индексный метод, системный подход

и компаративный анализ, применение которых позволило определить особенности функционирования интернет-торговли и выделить направления ее развития.

В статье проанализированы основные показатели интернет-торговли за последние три года: количество заказов, объем онлайн-продаж, их доля по разным категориям онлайн-рынка: крупным универсальным маркетплейсам, специализированным интернет-магазинам и специализированным службам доставки продуктов питания, а также интернет-магазинам, специализирующимся на продаже лекарственных средств.

На основании проведенного исследования можно заключить, что в настоящее время обострилась конкурентная борьба за потребителя в интернет-торговле. Компании, которые будут иметь лучшие коммуникации с потребителями, внедряя различные популярные тренды, будут наиболее конкурентоспособными. На основе проведенного анализа были выявлены тренды развития интернет-торговли, учет которых позволит обеспечить эффективное функционирование компаний, в числе которых омниканальность, трансформация офлайн-точек в пункты выдачи заказов, рост мобильной коммерции, развитие ритейл-медиа, использование искусственного интеллекта, новые способы оплаты, использование видеоконтента, персонализация покупательского опыта, экологичность, развитие социальной коммерции и покупательских сообществ и др.

Ключевые слова: интернет-торговля, онлайн-продажи, онлайн-заказы, маркетплейсы, логистические компании, eGrocery, ePharma.

Щетинина Е.Д.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры стратегического управления

Божков Ю.Н.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики и финансового менеджмента

Добкин С.Г.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, аспирант

Маркетинговая этика как источник конкурентных преимуществ промышленного предприятия. С. 181-191.

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению отдельных аспектов процесса управления конкурентоспособностью современного предприятия как основы формирования его конкурентных преимуществ. Целью настоящего исследования было обоснование того факта, что в новой экономической среде требуются иные источники конкурентных преимуществ промышленного предприятия, связанные не только с материальными активами, ценой и свойствами продукции, но и с вопросами бизнес-этики и отношений в процессе производства, сбыта и продвижения, потребления и обслуживания. В ходе настоящего исследования были использованы как общенаучные, так специфические методы, включающие в себя опрос, архивный и системный анализ, метод экспертных оценок, статистическую обработку информации и тематическое исследование, а также инструментальные методы, помогающие исследователям собирать полнотекстовые ресурсы и осуществлять научные изыскательские работы. На основе концепции социально-этичного маркетинга и с помощью таких инструментов, как дизайн-

мышление, установлено, что топ-менеджмент предприятия может выбирать и разрабатывать формат бизнес-отношений, учитывающий степень этики и соответствия этическому деловому кодексу, корпоративным правилам и нормам, гармонизирующий процессы и тем самым способствующий их эффективности. В ходе исследования авторами предложена классификация источников конкурентных преимуществ, включающая этику в процессе производства, распределения и потребления продукции. Выдвинута гипотеза о том, что чем выше уровень этики деловых отношений на предприятии, тем устойчивее его конкурентоспособность и занимаемая им доля рынка. Предложена методика оценки корпоративной маркетинговой этики, влияющей на конкурентные преимущества промышленного предприятия, на основе экспертных оценок. В соответствии с предложенной методикой проведена оценка двух конкурирующих предприятий, рекомендованы некоторые способы повышения уровня этичности современных бизнес-отношений.

Ключевые слова: предприятие, конкурентные преимущества, бизнес-отношения, маркетинговая этика, уровень бизнес-этики.

Мустакаева Е.А.

Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова (г. Санкт-Петербург), канд. экон. наук, доцент кафедры математического моделирования и прикладной информатики

Кочин А.А.

Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова (г. Санкт-Петербург), д-р пед. наук, профессор, директор Института международного транспортного менеджмента

Денисова А.А.

Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова (г. Санкт-Петербург), канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры прикладной математики

Интеграция инструментов оценки лояльности студентов и удовлетворенности образовательным процессом в маркетинговую информационную систему образовательной организации. С. 192-204.

Аннотация. Современные образовательные организации (ОО) сталкиваются с необходимостью применения маркетинговых технологий для адаптации к изменяющимся условиям и усиления конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Цель данного исследования заключается в разработке и интеграции инструментов оценки удовлетворенности студентов и их лояльности в маркетинговую информационную систему (МИС) ОО. Предложенные инструменты ориентированы на улучшение управления образовательным процессом (ОП), укрепление репутации ОО и повышение эффективности приемных кампаний. Методология исследования основана на междисциплинарном подходе, объединяющем маркетинг, статистику и педагогическую психологию. Основное внимание уделяется применению статистических методов, включая опросы, корреляционный и регрессионный анализ, контент-анализ обратной связи и диаграммы Парето. Эти методы позволяют выявить ключевые факторы удовлетворенности и лояльности студентов, а также определить значимость точек

контакта с ОО. В статье подчеркивается роль преподавателей как основной точки контакта студентов с ОО и их влияние на формирование позитивного опыта обучения. Обоснована значимость детализированного мониторинга обратной связи для устойчивого функционирования ОО и повышения ее конкурентоспособности. Рассмотрена необходимость регулярного анализа удовлетворенности ОП по каждой дисциплине, что способствует своевременному выявлению проблем и повышению качества образовательных услуг. Результаты исследования подтверждают необходимость интеграции данных опросов в МИС для централизованного хранения и обработки информации. Такой подход позволяет ОО оперативно адаптироваться к изменениям внешней среды, принимать обоснованные управленческие решения и эффективно использовать инструменты продвижения, такие как перформанс-реклама и рекомендации.

Ключевые слова: удовлетворенность образовательным процессом, инструменты маркетинга, маркетинговая информационная система, лояльность студентов, статистическое наблюдение, образовательная организация, корреляционный анализ, обратная связь, диаграмма Парето.

Комарницкая Е.В.

Донецкий государственный университет, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента

Современные тренды маркетинга в розничной торговле: маркетинг категорий. С. 205-212.

Аннотация. Статья посвящена исследованию маркетинга категорий как современного и эффективного инструмента маркетинга в розничной торговле, который позволяет предприятиям торговли занимать устойчивые конкурентные позиции и создавать уникальное торговое предложение. Цель исследования заключается в изучении теоретических подходов к маркетингу категорий, выделению его составляющих и ключевых направлений по практической реализации в деятельности розничных торговых организаций в условиях изменений. Для достижения поставленной цели в статье автором были использованы методы общенаучного познания, среди которых системный подход, методы анализа и синтеза, теоретические методы обобщения и сравнения. В данной работе предложены три основных составляющих маркетинга категорий, среди которых выделим следующие: управление взаимоотношениями с клиентами (sumply customer menegment); портфель брендов; маркетинговые инициативы. В статье были рассмотрены основные направления, которые связаны с развитием маркетинга категорий в условиях цифровой трансформации экономики, а также с учетом санкционных ограничений. Понимание ценностей и потребностей потребителей имеет наибольшее значение в современной концепции маркетинга. Проведенное исследование позволило установить, что формирование портфеля брендов направлено на решение не только стратегических задач организации, но и формирование лояльного отношения потребителей. В рамках маркетинговых инициатив изучена и дана характеристика сущности категорийного мерчендайзинга. По итогам исследования определено, что задача категорийного мерчендайзинга состоит в своевременном анализе потребительских предпочтений, что позволяет реализовывать своевременные управленческие решения и исправлять

ситуацию в соответствии с установленными требованиями и происходящими изменениями.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, маркетинг категорий, маркетинговые стратегии, категорийный мерчендайзинг, торговля.

Суворова Т.В.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», канд. пед. наук, доцент кафедры экономической теории и поведенческой экономики

Баранов И.С.

ООО «Производственная компания «Акульчев» (г. Елабуга, Россия, Республика Татарстан), директор по экспортным продажам

Маркетинговая стратегия вывода российских продуктов питания за рубеж: анализ национальных особенностей, потребительских предпочтений и специфики рынка. С. 213-221.

Аннотация. В условиях санкционного давления и сложностей, связанных с выходом российских компаний со своей продукцией на рынки Запада и Европы, актуальным является стратегия выхода на рынки стран Востока, в том числе стран арабского мира, Индии, Китая. В статье подробно анализируется стратегия выхода с экспортом российских товаров потребления в Индию и в Саудовскую Аравию как наиболее привлекательных рынков для действующей производственной компании. При разработке маркетинговой стратегии выхода в данные страны компании сталкиваются с рядом трудностей с точки зрения кросс-культурного маркетинга, поскольку данные регионы являются новыми, недостаточно изученными и в то же время очень привлекательными. Целью данной статьи является анализ инновационных кейсов российской производственной компании по выходу в Индию и страны Арабского мира с учетом анализа национальных особенностей, потребительских предпочтений покупателей, законодательных особенностей. В работе использованы методы анализа и синтеза, сравнения и обобщения. Авторы приходят к основному выводу о том, что маркетинговая стратегия экспорта должна учитывать не только общеизвестные факторы внешней и внутренней среды, общий рейтинг страны в мире, уровень ВВП, но и тренды и объемы потребления продукции в конкретной стране, сезонность и цикличность спроса, строгие входные регистрационные барьеры и пошлины. Обнаружена возможность использования опыта российской компании для других предприятий, расширяющих регионы присутствия на внешних рынках и разрабатывающих маркетинговую стратегию адаптации.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, кросс-культурный маркетинг, экспорт, Индия, мясная продукция, национальные особенности, потребительские предпочтения, специфика рынка, Саудовская Аравия, мучные кондитерские изделия.

Изварин А.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Аминова Ф.И.

Государственный морской технический университет (г. Санкт-Петербург), канд. экон. наук, доцент кафедры экономики судостроительной промышленности

К определению перспектив развития электронной торговли в сфере взаимодействия ее субъектов с целевой аудиторией: актуальные проблемы и варианты их решения. С. 222-230.

Аннотация. Электронный рынок, сформировавшийся под влиянием цифровизации экономики, характеризуется развитой цифровой инфраструктурой и высоким уровнем конкуренции торговых субъектов, осуществляющих свою деятельность на онлайн-площадках электронной торговли. Наряду с ее очевидными преимуществами для сторон торговой сделки также очевидны и определенные проблемы в сфере взаимодействия торговых субъектов с целевой аудиторией. Данная публикация имеет целью формирование авторского видения актуальных проблем, характерных взаимодействию субъектов электронной торговли с целевой аудиторией, с аргументацией альтернативных вариантов решения проблем, перспективных для развития электронной торговли в указанной предметной сфере. В основу формирования методологического базиса исследования взяты положения отношенческого и клиентоориентированного подходов, концепции цифрового маркетинга в части познания специфики взаимодействия с целевой аудиторией, присущей электронной торговле. Базовыми методами для исследования определены методы учета и анализа цифровой маркетинговой реальности; идентификации проблем в сфере взаимодействия субъектов электронной торговли с целевой аудиторией; определения альтернативных вариантов решения проблем и их аргументации. Сформированы составы преимуществ цифрового взаимодействия электронной торговли с целевой аудиторией для торговых субъектов и их клиентов. Выделены и обоснованы ключевые проблемы взаимодействия субъектов электронной торговли с целевой аудиторией, обусловленные спецификой его организации в цифровой среде рынка (отсутствием сенсорного доступа к товару, организацией прямой и обратной логистики). Предложены возможные варианты решения проблем взаимодействия субъектов электронной торговли с целевой аудиторией, обеспечивающие рост объемов торговых сделок и лояльности клиентов к электронной площадке покупки товаров.

Ключевые слова: цифровой рынок, электронная торговля, целевая аудитория, торговые онлайн-площадки, взаимодействие торговых субъектов с целевыми клиентами.

Исаенко В.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, соискатель

Реализация императивов цифрового маркетинга в стратегировании: составляющие процедуры и ее инструментальное обеспечение. С. 231-240.

Аннотация. В иерархической системе стратегирования стратегии цифрового маркетинга относятся к разряду функциональных стратегий, характеризуются множественностью и разнообразием, объективно обусловленными функционалом

цифрового маркетинга. Данное обстоятельство имеет следствием вариативность представления процедуры стратегирования, требует установления императивов, адекватных специфике цифрового маркетинга. Целью настоящего исследования определено выделение императивов цифрового маркетинга, необходимых для процедуры стратегирования, с разработкой ее алгоритма и формированием инструментального обеспечения. Выполнение исследования базировалось на методологических положениях цифрового маркетинга, стратегическом подходе к решению поставленной проблемы, общенаучных принципах обоснования сути проблемы и разработки альтернативного варианта ее решения, непротиворечивости ранее выполненным исследованиям в избранной предметной области, корректности проведения научной полемики, трансфера положений теории цифрового маркетинга в маркетинговую практику. Исследование выполнялось с результативным использованием методов обзора литературных источников по избранной проблеме, обобщения и выявления содержательных различий позиций исследователей, корректности представления авторской точки зрения, декомпозиции исследуемой процедуры по составляющим ее действиям и обеспечения их соответствия установленным императивам, графической и табличной визуализации результатов исследования. В работе определены императивы цифрового маркетинга, формирующие систему правил реализации процедуры стратегирования. Изучены существующие точки зрения на состав действий, раскрывающих процедуру стратегирования. Предложен авторский вариант составляющих процедуры стратегирования и сформированы инструменты их реализации в контексте соответствия императивам цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, императивы цифрового маркетинга, стратегии цифрового маркетинга, процедура стратегирования, инструменты цифрового маркетинга.