

Макринова Е.И.

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

Золотарева Е.О.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент, декан факультета среднего профессионального образования

Симонова Т.Ю.

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

Развитие каналов и инструментария электронной коммерции в отечественном гостиничном бизнесе в условиях санкционных ограничений. С. 9-18.

Аннотация. Целью исследования явился анализ развития электронной коммерции в отечественном гостиничном бизнесе в условиях санкционной политики ряда зарубежных государств и выработка рекомендаций по использованию инструментов продвижения услуг предприятий гостиничного бизнеса в новых экономических реалиях. Стремительное развитие цифровых технологий ведения гостиничного бизнеса способствует автоматизации, ускорению и повышению качества обслуживания гостей, а также достижению экономических целей деятельности предприятий. Авторами определены элементы электронной коммерции гостиничного предприятия, выявлена взаимосвязь отрицательного и положительного влияния санкционной политики на развитие отечественного гостиничного бизнеса. Авторы считают, что отрицательное влияние санкционной политики стало драйвером развития внутреннего туризма, что, в свою очередь, определило новые векторы развития гостиничного бизнеса, направленные на совершенствование отечественных систем бронирования и создание новых программных продуктов для автоматизации деятельности гостиничного бизнеса: Vnovo PMS, Контур.ОТЕЛЬ, OtelMS, Shetler, TravelLine, Lite PMS, 1C: Предприятие. Отель и другие. По мнению авторов, развитие электронной коммерции в гостиничном бизнесе невозможно без применения инструментов интернет-продвижения, которые позволяют привлечь новых посетителей, выстроить быстрый и удобный процесс взаимодействия между отелем и клиентом, а также организовать бронирование и оплату гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, цифровая трансформация, электронная коммерция, система бронирования, банкинг.

Роздольская И.В.

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

Висторобская Е.Н.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента, проректор по учебно-методической работе

Ледовская М.Е.

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

Изменение подхода к обучению персонала в компаниях в условиях цифровой реальности на основе принципов коннективизма. С. 19-36.

Аннотация. Современный этап формирования бизнеса ориентирует руководителей уделить пристальное внимание проблемам обучения и повышения квалификации персонала, а также освоению новейших технологий организации. Динамично развивающиеся компании должны особое внимание уделять такой кадровой технологии, как обучение персонала. Одной из главных задач компании по отношению к своим сотрудникам является содействие в актуализации знаний и, соответственно, профессиональном совершенствовании персонала. Целью данной статьи является решение задачи обучения персонала в компаниях в цифровую эпоху с использованием основ коннективизма как теории обучения в постиндустриальном обществе. В работе применялись методы эмпирического и теоретического научного познания. Проведен анализ публикаций ученых и специалистов по управлению персоналом с целью изучения подхода к обучению персонала в компаниях в условиях цифровой реальности на основе принципов коннективизма. Авторы приходят к основному выводу о том, что в условиях цифровой реальности выявлена возможность использования нового подхода к обучению – коннективизма. Определено, что сформированная система обучения персонала дает компании конкурентное преимущество за счет постоянного совершенствования и актуализации знаний сотрудников. Отражены тренды корпоративного обучения. Обозначены концептуальные основы коннективизма как нового течения информатизации образования. Продемонстрирована важность использования дистанционного обучения для развития сотрудников.

Ключевые слова: обучение персонала, организационные знания, организационное обучение, компетенции, неявные знания, явные знания, знания, непрерывное образование, адаптивное обучение, коучинг, наставничество, партисипативное лидерство, внешнее обучение, корпоративное обучение, дистанционный и гибридный формат обучения, коннективизм.

Зимакова Л.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и статистики

Визницкая Е.А.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры инновационной экономики и финансов

Тресницкий Г.Б.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Модель информационного обеспечения внутреннего контроля производственной деятельности строительных организаций. С. 37-47.

Аннотация. Быстрое технологическое развитие, цифровизация, трансформация организационных структур, изменения в стиле управления, в бизнес-культуре, экономике, распределении и использовании средств – все перечисленные и другие факторы предопределяют необходимость совершенствования подходов к информационному обеспечению внутреннего контроля. Целью проводимого исследования являлось формирование модели информационного обеспечения внутреннего контроля производственной деятельности строительных организаций, основанной на использовании ИТ-технологий. В качестве ее преимуществ можно выделить: применение традиционных и нетрадиционных подходов к детализации и агрегированию данных, возможность получения структурированной информации для управления затратами в условиях ограниченности ресурсов и острой конкуренции. Достижению поставленной цели способствовало использование традиционных методов научного познания: анализа, синтеза, абстрагирования, систематизации и обобщения материала, а также моделирования. В основу модели заложены требования, предъявляемые к учетной информации как основе создания базы данных, позволяющей аккумулировать необходимые сведения на разных уровнях и использовать их при проведении внутреннего контроля. Выделены три бизнес-процесса, наиболее важных для строительной отрасли: управление материальными затратами, управление персоналом, управление вспомогательными процессами, для каждого из которых разработаны методические рекомендации по детализированному учету и агрегированию информации, используемой в управленческих отчетах. Применение на практике предложенной модели позволит улучшить качество аккумулируемых данных и формировать разнопрофильные управленческие отчеты, удовлетворяющие информационные потребности внутренних и внешних пользователей, осуществляющих контроль за целевым и эффективным использованием ресурсов.

Ключевые слова: контроль, информационное обеспечение, учет, управленческий учет, строительство, производственная деятельность, затраты, ресурсы.

Токарь Е.В.

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

Белокопытова О.А.

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

Вербицких М.Н.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Устойчивое развитие территории: теоретические аспекты. С. 48-57.

Аннотация. Представленное исследование отражает актуальность вопросов обеспечения устойчивого развития территорий в условиях нестабильности под возросшим внешнеполитическим и внешнеэкономическим влиянием. Целью настоящего исследования является изучение вопросов обеспечения устойчивого развития территорий в нестабильных социально-экономических условиях и создания механизмов устойчивого развития территории. В процессе исследования использованы методы анализа, синтеза, сравнения, системности, комплексности. В работе представлены историческая справка возникновения и развития, формирования и систематизации идеи устойчивого развития, дефиниция, сущностные характеристики устойчивого развития и особенности его триединой концепции, затрагивающей планомерное, экологичное и эффективное развитие социальной, экономической и экологической сфер жизни общества. Работа отражает сущность уровней (распределенных на глобальный, национальный, региональный и локальный уровни) реализации системы устойчивого развития. Авторами обозначены цели устойчивого развития, среди которых: ликвидация нищеты и голода, обеспечение санитарии, качественного образования, гендерного равенства, здоровья людей, сохранение экосистем, обеспечение глобального партнерства, соблюдение мира и т.д. Исследование отражает последствия, к которым приводит потребительское отношение к окружающей среде. Авторами работы были выделены международные инициативы, повлиявшие на разработку и реализацию положений устойчивого развития, точно направленные на решение острых социальных, экологических и экономических проблем.

Ключевые слова: устойчивое развитие территории, этапы устойчивого развития, триединый подход, концепция устойчивого развития, уровни устойчивого развития, международные инициативы устойчивого развития, цели устойчивого развития, стратегия устойчивого развития.

Алябьева М.В.

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

Самойлов И.Н.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Белокопытова О.А.

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

Трансформация стратегий обеспечения экономической безопасности промышленных предприятий в условиях VUCA- и BANI-мира. С. 58-68.

Аннотация. Статья посвящена процессам трансформации стратегий обеспечения экономической безопасности промышленных предприятий в условиях VUCA- и BANI-мира. Изменение базовых характеристик внешней среды, характеризующейся хрупкостью, тревожностью, нелинейностью и непостижимостью, приводит к трансформации принципов и способов разработки стратегий обеспечения экономической безопасности, требует развития гибких навыков у персонала. В статье рассмотрены основные характеристики VUCA- и BANI-мира, исследована взаимосвязь стадий трансформации общества и базовых характеристик внешней среды в концепции SPOD-, VUCA- и BANI-миров. В процессе исследования выделены направления трансформации принципов разработки стратегий обеспечения экономической безопасности промышленных предприятий в условиях VUCA- и BANI-мира, предложены новые принципы, а также определены особенности трансформации стратегий обеспечения экономической безопасности. Цель исследования заключается в определении влияния основных характеристик VUCA- и BANI-мира на трансформацию стратегий обеспечения экономической безопасности промышленных предприятий. Методы исследования: обобщение, анализ, синтез, научное измерение, дедукция, индукция и другие. Результаты исследования: расширение теоретических и методологических основ трансформации стратегий обеспечения экономической безопасности промышленных предприятий в условиях VUCA- и BANI-мира. Сделан вывод, что выявленные особенности трансформации стратегий обеспечения экономической безопасности промышленных предприятий, изменение принципов разработки стратегий и развитие гибких навыков персонала позволят добиться устойчивого экономического роста предприятий и повысить их конкурентоспособность.

Ключевые слова: экономическая безопасность, стратегии обеспечения экономической безопасности, VUCA-мир, BANI-мир.

Квон Г.М.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ) (г. Екатеринбург), д-р экон. наук, доцент, доцент кафедры региональной, муниципальной экономики и управления

Поздеева О.Г.

Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ) (г. Екатеринбург), канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры региональной, муниципальной экономики и управления

Исследование структурных сдвигов промышленности региона. С. 69-81.

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию структурных сдвигов в отраслевом аспекте, где проведен расчет по ряду параметров («Масса структурного сдвига», «Индекс структурного сдвига», «Скорость структурных сдвигов» и «Интенсивность структурных сдвигов»), позволяющих отразить степень изменений, произошедших в промышленности региона. В качестве показателей, на основе которых авторами рассчитаны вышеуказанные параметры, выбраны такие, динамика которых отражает наиболее важные трансформационные процессы, характерные для экономики региона. Цель работы – выявить существенные тенденции в развитии промышленного сектора региона за длительный период (19 лет) и представить количественную оценку произошедших структурных изменений на основе ряда ключевых показателей. Временной период исследования охватывает 2005–2023 гг. Гипотеза исследования – в промышленности региона за исследуемый период произошли существенные сдвиги, отражающие значительные изменения в их структуре. Ведущим методом является экономико-аналитический метод и дополняющие его методы динамики, табличной и графической визуализации. В качестве объекта исследования принята Свердловская область, расчет показателей также проведен и по Российской Федерации для отражения тенденций в промышленности по среднероссийским значениям и сопоставления их со значениями по Свердловской области. Проведенный анализ показал, что в регионе, имеющем индустриальную направленность отраслевой структуры, доля промышленности в экономике неуклонно снижается, что свидетельствует об изменении сложившейся структуры при увеличении значимости других видов экономической деятельности. Выявленные структурные сдвиги промышленного сектора региона достаточно существенны, а динамика структурных сдвигов и их интенсивность показывают нелинейность развития сдвигов в экономике региона.

Ключевые слова: регион, структурный сдвиг, промышленный сектор региона, трансформация.

Кононенко Р.В.

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

Сальников И.И.

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

Пономаренко С.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. техн. наук, доцент, профессор кафедры информационной безопасности

Управление рисками экономической безопасности предприятия на основе обеспечения информационной безопасности. С. 82-92.

Аннотация. Деятельность по обеспечению экономической безопасности предприятия представляет собой комплекс мероприятий и охватывает широкий спектр задач. Информация является безальтернативным источником, использование которого обеспечивает основу для разработки и принятия решений в сфере управления предприятием и формирует его информационную систему. Информационная безопасность представляет собой функциональный элемент экономической безопасности по обеспечению защищенности информационной среды предприятия от угроз различного происхождения, способных нанести ущерб целостности активов, репутации в бизнес-сообществе и положению на рынке товаров и услуг. Обеспечение экономической безопасности предприятий в условиях рыночной экономики направлено на управление рисками, которые являются оценкой вероятности реализации угроз. Целью написания статьи является выявление значимости и обоснование необходимости применения элементов обеспечения информационной безопасности в управлении рисками экономической безопасности предприятия.

Природа возникновения риска характеризуется информационной составляющей, недостаток или недостоверность которой формирует вероятность реализации угрозы. Таким образом, деятельность по управлению рисками на предприятии будет осуществляться в рамках обеспечения информационной безопасности. Управление рисками представляет собой последовательность процедур: идентификации риска, оценки риска, планирования реакции на риск, разработки мероприятий по снижению выявленной вероятности до приемлемого уровня, а также поддержания ее на достигнутом уровне. Значимым элементом управления рисками должно быть осуществление деятельности, непосредственно направленной на обеспечение информационной безопасности. Необходимо максимально возможно обеспечить предотвращение разглашения и утечки критически важной экономической информации, а также предотвратить несанкционированный доступ к ней. Таким образом, применение элементов обеспечения информационной безопасности в управлении рисками будет способствовать повышению экономической безопасности предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность, информация, информационная безопасность, угроза, риск, управление риском.

Пчелинцева С.А.

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

Особенности методов оценки и учета репутационных активов компании в цифровой экономике. С. 93-102.

Аннотация. Стремительное развитие цифровой экономики трансформирует подходы к оценке и учету репутационных активов компаний. Традиционные методы бухгалтерского учета, основанные на количественной оценке гудвилла как разницы между ценой покупки бизнеса и стоимостью его чистых активов, не в полной мере отражают специфику цифровых компаний. Изменения в российских стандартах бухгалтерского учета, в частности введение ФСБУ 14/2022, хотя и приближают отечественную практику к международным стандартам, но не решают фундаментальных проблем оценки репутационного капитала в цифровую эпоху. В статье предложена расширенная классификация репутационных активов цифровой компании, учитывающая новые формы капитала – цифровые бренды, сетевые сообщества, цифровые следы взаимодействия с аудиторией, онлайн-партнерства и экосистемные активы. Обоснована необходимость применения междисциплинарного подхода к оценке репутационного капитала, интегрирующего инструментарий анализа больших данных, предиктивной аналитики, сценарного моделирования и сетевого анализа. Разработаны рекомендации по совершенствованию методологии учета репутационных активов с учетом специфических рисков и факторов стоимости цифровых бизнес-моделей. Предложенные методологические решения создают основу для построения эффективных систем управления репутационными активами в условиях цифровой экономики и могут быть использованы в практике стратегического и финансового менеджмента современных компаний.

Ключевые слова: репутационные активы, гудвилл, цифровая экономика, ФСБУ 14/2022, нематериальные активы.

Матвеева О.П.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры таможенных операций и таможенного контроля

Тихонович Е.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. пед. наук, доцент кафедры иностранных языков

Прушковская Е.Е.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент кафедры таможенных операций и таможенного контроля

Экспорт продовольственных товаров в условиях геоэкономической нестабильности: состояние, проблемы, перспективы развития. С. 103-118.

Аннотация. Целью исследования являются анализ и определение направлений роста экспорта отдельных групп продовольственных товаров в Российской Федерации (РФ). В последнем десятилетии экспорт отдельных групп продовольственных товаров демонстрирует устойчивый рост, что подтверждается в целом увеличением доли

продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья (кроме текстильного) в товарной структуре экспорта страны, лидирующие позиции занимают зерновые культуры, например, пшеница, мясо, в частности мясо птицы, молоко, в частности сгущенное, и сливки. Росту экспорта продовольственных товаров в РФ способствовало открытие новых сегментов мирового рынка сбыта – стран Азии и Африки, появление новых российских экспортеров, возможность сохранения и/или обеспечения роста финансовой устойчивости в условиях геоэкономической нестабильности, благоприятный валютный курс, диверсификация предлагаемого ассортимента товаров с учетом требований каждого сегмента мирового рынка. Дальнейшее устойчивое развитие экспорта предусматривает: для зерновых культур создание зерновой биржи стран БРИКС, изменение системы квотирования зерна в течение года; для молочной продукции – государственную поддержку, инвестирование в экспортное направление реализации продукции собственного производства, адаптирование ее под вкусовые предпочтения потребителей разных стран и соблюдение при этом международных стандартов качества; для мясной продукции – государственную поддержку, приведение производства мясной продукции в соответствие с требованиями сегментов мирового рынка, решение финансовых и логистических вопросов, установление торговых контактов с импортерами разных стран, для сахара – своевременное и достаточное наличие семян и эффективных гибридов сахарной свеклы и средств защиты растений, логистика, взаимные расчеты. Выявление проблем и определение направлений устойчивого роста экспорта отдельных групп продовольственных товаров обусловили применение общенаучных методов теоретического и эмпирического уровней.

Ключевые слова: продовольственные товары, товарная структура, сахар и кондитерские изделия из сахара, зерновые культуры, мясо и мясные пищевые субпродукты, молоко и молочная продукция, экспорт товаров, географическая направленность.

Симонова Т.Ю.

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

Золотарева Е.О.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, доцент, декан факультета среднего профессионального образования

Чурсина Е.В.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, ст. преподаватель кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

Формирование современного туристско-экскурсионного пространства на основе использования цифровых технологий. С. 119-126.

Аннотация. Применение инновационных цифровых технологий в туристско-экскурсионной отрасли постоянно расширяется, делая их более доступными для широкого круга пользователей. Целью данного исследования является изучение трансформации туристско-экскурсионной деятельности в условиях развития цифровых технологий. В ходе проведенного исследования авторами решены такие задачи, как оценка потенциала экскурсионной деятельности для развития туризма в стране и

регионе, анализ применения современных цифровых технологий для привлечения внимания разных возрастных групп посетителей к музейной деятельности. Авторами проведен анализ динамики посещаемости федеральных музеев, представлен рейтинг российских музеев и периодичность их посещения в 2023 году. Представлены перспективы использования цифровых технологий для привлечения внимания разных возрастных групп посетителей к музейной деятельности. В последние годы цифровизация музейных и выставочных пространств вышла на новый уровень. Внедрение звуковых, визуальных эффектов позволяет обеспечить безопасность экспонатам, повысить эффективность работы сотрудников, создать комфортную атмосферу для посетителей. Рассматриваются приоритетные направления работы музеев, которые становятся популярным пространством, что имеет огромный потенциал для использования музейного ресурса. Определены основные тренды музейных технологий, такие как иммерсивные и сенсорные пространства, применение дронов, интернет вещей (IoT), мобильные приложения, интерактивные технологии, проекция разных видов, создание VR (виртуальной реальности) и AR (дополненной реальности), масштабные макеты и диорамы, мультимедийные гиды. Соответственно, применение цифровых технологий трансформирует традиционные формы экскурсионной деятельности, что позволяет формировать новые эффективные способы взаимодействия аудитории с экспонатами.

Ключевые слова: туризм, туристско-экскурсионное пространство, экскурсионная деятельность, музей, цифровые технологии.

Чернуха Е.С.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Биоэкономика сельскохозяйственного производства: обзор передовых практик развития, проблемы и направления их решения. С. 127-136.

Аннотация. Транснациональная популяризация концепции устойчивого развития и масштабное распространение ее положений в экономической практике для решения проблем ESG-повестки выступили объективными предпосылками к возникновению феномена биоэкономики сельскохозяйственного производства, развивающегося в трех базовых сферах: биоэнергетика, биоресурсы и биотехнологии. Цель данного исследования заключалась в изучении лучших кейсов реализации биоэкономического подхода в аграрном производстве России и иных стран, обобщении проблем, характерных отечественной практике, с определением перспективных направлений их решения. Методология исследования базировалась на концепции устойчивого развития, определяющей ориентиры данного процесса в триаде экономических, социальных и экологических целей. В работе реализованы методы структуризации изучаемого явления – для определения составляющих биоэкономики; бенчмаркинга – для обзора передовых практик развития биоэкономики сельскохозяйственного производства разных стран; ситуационного анализа – для идентификации проблем, присущих отечественной практике развития биоэкономики; сценарного прогнозирования – для выделения направлений решения проблем развития биоэкономики аграрного производства. Вклад биоэкономики в устойчивое развитие сельскохозяйственного производства раскрыт применительно к ее

базовым составляющим – биоэнергетике, биоресурсам и биотехнологиям – с иллюстрацией примерами передовых практик их развития в России и иных странах. Сформирован состав основных проблем, препятствующих развитию биоэкономики отечественного аграрного производства, и представлено авторское видение перспективных направлений их решения. Реализация данных направлений позволит обеспечить устойчивость развития сельскохозяйственного производства и рост его эффективности за счет перехода на биоэкономическую модель комплексного решения ресурсных, экологических, энергетических и технологических проблем.

Ключевые слова: сельскохозяйственное производство, устойчивое развитие, аграрная экономика, биоэкономика, биоэнергетика, биоматериалы, биотехнологии.

Чижиков Д.Д.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», аспирант

Внедрение инструментов оптимизации бизнес-процессов. С. 137-150.

Аннотация. Целью исследования является повышение эффективности управления бизнес-процессами в организациях с помощью внедрения современных инструментов оптимизации. Статья содержит акцент на практическом применении метода, служащем повышению эффективности в процессе управления организацией. В данной статье описан структурированный подход к реализации каждого описанного выше этапа лестницы, что позволяет повысить прозрачность и управляемость бизнес-процессов. В статье разбираются преимущества метода «лестница оптимизации», такие как его гибкость и адаптивность, четкая структурированность и возможность поэтапного внедрения. Описываются также и возможные ограничения метода, такие как значительные временные и ресурсные затраты, необходимые для внедрения изменений, а также риски, связанные с сопротивлением персонала. Ключевой аспект уделяется важности правильного распознавания узких мест в процессах, оценке основных метрик эффективности и внедрению улучшений, ведущих к повышению операционной эффективности. Упор на этих проблемных областях позволяет свести к минимуму затраты и обеспечить точечное улучшение. В данной статье описан подробный обзор семи основных этапов метода, включающий SIPOC-моделирование, картирование процессов, генерацию гипотез и увеличение успешных изменений на другие департаменты, что позволяет сделать этот подход полезным инструментом для эффективной оптимизации процессов внутри организаций. В исследовании использованы методы факторного, структурного и позиционного анализа, а также картирования процессов и анализа гипотез. Дополнительно рассматриваются инструменты и методики, способствующие успешному внедрению изменений, такие как моделирование бизнес-процессов с использованием BPMN-нотации, применение метрик Time-to-Market и коэффициента эффективности потока, а также подходы к управлению изменениями для снижения сопротивления сотрудников. Все вышеперечисленное позволяет назвать метод лестницы оптимизации универсальным инструментом для различных отраслей, способствующим компаниям добиваться устойчивого роста и повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: лестница оптимизации бизнес-процессов, эффективность управления, операционная эффективность, структурированный подход, узкие места, анализ процессов, внедрение изменений, метрики эффективности, улучшение качества.

Маркетинг, коммерция и логистика

Боровских Н.В.

Омский государственный технический университет, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры экономики и организации труда

Использование цифровых каналов распределения продукции как направление повышения конкурентоспособности. С. 151-160.

Аннотация. Цифровизация диктует необходимость применения новых правил и инструментов достижения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, использование цифровых каналов распределения следует рассматривать как направление повышения конкурентоспособности продукции. Цель исследования состояла в проведении анализа и обосновании перспектив развития цифровой трансформации каналов распределения продукции отечественных предприятий как направления повышения конкурентоспособности. Доведение продукции до конечного потребителя с использованием цифрового канала распределения предложено рассматривать в качестве оперативной маркетинговой стратегии предприятия, направленной на повышение конкурентоспособности продукции. При проведении исследования были применены общенаучные и специальные методы. В работе проанализирован уровень информатизации населения, дана оценка практике использования Интернета населением для заказа товаров и услуг по основным видам. Выявлены преимущества и недостатки использования цифровых каналов для производителей товаров и конечных потребителей. Сформулировано заключение о том, что важным моментом для привлечения целевых потребителей является выбор наиболее подходящей интернет-платформы, т.е. целостной системы интернет-страницы, с помощью которой предприятие работает со своими потенциальными и реальными покупателями и заказчиками. Даны рекомендации производителям по повышению эффективности использования цифровых каналов распределения продукции.

Ключевые слова: цифровизация торговли, информатизация, каналы распределения, электронная торговля, конкурентоспособность продукции, интернет-платформа, онлайн-продажи, комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации, электронные платежные системы.

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

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

Капустина Л.М.

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург), д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента

Маркетинговый стратегический анализ проекта развития федеральных морских круглогодичных курортов «Пять морей и озеро Байкал». С. 161-172.

Аннотация. В статье представлены результаты стратегического анализа федеральных морских круглогодичных курортов, входящих в мегакурорт «Пять морей и озеро Байкал», развитие которого осуществляется в рамках реализации национального проекта «Туризм и гостеприимство». В настоящей работе туристские дестинации в составе мегакурорта рассматриваются авторами как портфель брендов, для определения стратегического положения каждого из которых применяется метод Boston Consulting Group (BCG).

В матрице BCG отражена взаимосвязь темпов роста регионального туристического рынка и относительной (прогнозной) доли каждого курорта, что позволяет подсветить степень выраженности его рыночной власти, распределить приоритетные направления для инвестиций, предвосхитить возможные риски и тем самым диверсифицировать туристский продукт в рамках проекта. Согласно результатам анализа, курорты «Новая Анапа», «Белая Дюна», «Золотые пески» и «Волшебный Байкал» способны занять относительно высокую долю на зрелом рынке. В то же время «Ворота Байкала», «Байкальская слобода», «Горская», «Каспийский прибрежный кластер», «Приморье» заходят на растущий рынок и в стремлении нарастить относительную долю требуют больших инвестиций в развитие как территориального бренда, так и бренда курорта.

Ключевые слова: маркетинг туристских дестинаций, внутренний туризм, национальный проект «Туризм и гостеприимство», всесезонные курорты «Пять морей и озеро Байкал», стратегический анализ, анализ портфеля брендов, матрица Boston Consulting Group (BCG).

Холмовский С.Г.

Байкальский государственный университет (г. Иркутск), канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и сервиса

Особенности программ лояльности продавцов, предлагаемых российскими маркетплейсами. С. 173-183.

Аннотация. Объемы рынка российской электронной торговли в последние годы постоянно растут, но практически весь этот прирост приходится на крупнейшую четверку маркетплейсов. Между этими лидерами рынка электронной торговли усиливается конкурентная борьба, которая направлена, с одной стороны, на удержание старых клиентов и привлечение новых потребителей, а, с другой стороны, на удержание и привлечение продавцов на электронных площадках. Достижению этих стратегических целей способствуют предлагаемые участникам торговли программы лояльности, изучение особенностей которых и является целью научного исследования. Научное исследование проведено с использованием общепсихологических (диалектический и материалистический), основных общенаучных (системно-структурный, аналитический, логический) методов. В статье анализируются объемы и тенденции развития российского рынка электронной торговли, определена доля на нем основных маркетплейсов. Показаны отличия проявлений лояльности в сфере интернет-торговли и в традиционной розничной торговле. Изучены элементы программ лояльности, предлагаемые крупнейшими российскими маркетплейсами, их направленность и потенциальная выгода для участников, исследуется трансформация этих программ во времени. Проанализированы основные направления изменения программ лояльности маркетплейсов с учетом развития цифровых технологий.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейс, лояльность, программа лояльности, селлеры, покупатели.

Суворова Т.В.

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

Филипцов М.В.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», аспирант

Исследование отношения целевой аудитории к стратегии бренда – амбассадорингу. С. 184-192.

Аннотация. В современных реалиях маркетинг переживает значительный переход от традиционных стратегий и методов маркетинга к более современным цифровым стратегиям, ориентированным на создание ценности и взаимодействие с потребителями через новые цифровые каналы. Одним из направлений взаимодействия с потребителями является бренд-амбассадоринг. Целью данной статьи стало исследование отношения целевой аудитории разного возраста к стратегии бренда – амбассадорингу, а также исследование доверия к амбассадорам брендов. В работе проведено эмпирическое исследование с помощью маркетингового метода анкетирования в виде онлайн-опроса. Гипотезой исследования стали положения: среди молодой целевой аудитории очень популярны блогеры-амбассадоры; при доверии к амбассадору бренда покупатели будут активнее приобретать товары. Ключевыми выводами стали: молодая целевая аудитория

более восприимчива к бренд-амбассадорству, если амбассадорами являются блогеры и диджеи; респонденты старшего возраста более сдержаны к рекламным сообщениям амбассадоров и менее подвержены их влиянию. Также мы пришли к выводу, что целевая аудитория еще недоверчиво относится к рекламированию товаров и компаний через амбассадоров. Авторы делают акцент на учете ценности бренда при разработке и транслировании стратегии бренд-амбассадоринга.

Ключевые слова: амбассадор, стратегия, целевая аудитория, опрос, продвижение, бренд, ценностное продвижение, эмоциональный брендинг.

Теванян Г.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Эффективность контекстной и таргетированной рекламы в медицинском туризме: анализ рекламной кампании оператора медицинского туризма. С. 193-200.

Аннотация. Целью исследования являются оценка ключевых показателей эффективности рекламной стратегии, выявление сильных и слабых сторон проведенной кампании, а также разработка рекомендаций для оптимизации будущих рекламных активностей. В статье рассматриваются принципы сегментации аудитории, подбор ключевых слов, форматы рекламных материалов, а также анализируется влияние данных факторов на основные метрики.

В ходе исследования использовались труды ученых в области интернет-маркетинга, применялись общенаучные и экономико-математические методы обработки данных, проводился анализ научных публикаций в сфере использования цифровых инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами.

В статье представлен анализ эффективности контекстной и таргетированной рекламных кампаний, проведенных ООО «Спутник Мед» для продвижения медицинских услуг среди иностранных пациентов. Исследование основано на данных шестимесячного периода, в течение которого использовались платформы Google Ads, Яндекс Директ и Snapchat. Рассмотрены ключевые метрики, включая охват, вовлеченность, стоимость привлечения клиентов и рентабельность инвестиций (ROAS). Выявлены сильные и слабые стороны рекламной стратегии, а также даны рекомендации по оптимизации кампаний с целью повышения конверсии и экономической эффективности. Полученные результаты могут быть полезны для специалистов в области digital-маркетинга и медицинского туризма.

Ключевые слова: контекстная реклама, таргетированная реклама, охват и вовлеченность, эффективность конверсии, экономическая эффективность.

Кооперация и предпринимательство

Дроздова М.И.

Сибирский университет потребительской кооперации (г. Новосибирск), д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры теоретической и прикладной экономики

Кооперативные принципы и ценности – основа сохранения социальной базы потребительских кооперативов. С. 201-210.

Аннотация. Цель статьи – выявить причины одной из важнейших проблем современной потребительской кооперации – сокращения ее социальной базы – и показать, как кооперативные принципы и ценности могут стать основой ее сохранения, поскольку только преобладание в ее составе пайщиков-потребителей, не связанных с кооперативом трудовыми отношениями, идентифицирует кооператив как потребительский. Методология исследования основывается на признании двойственной природы кооперации – специфическом признаке, свойственном для кооперативного сектора экономики; при его проведении использовались методы обзора источников литературы, выявления причинно-следственных связей, индукции, дедукции, анализа и синтеза. В исследовании установлено, что 1977 год стал первым годом ежегодного сокращения численности членов потребительской кооперации и началом формирования закономерности сокращения социальной базы системы. Данные ведомственной статистической отчетности не позволяют количественно охарактеризовать социальную базу потребительских кооперативов России. Это дает основание предположить наличие негативного процесса трансформации потребительских кооперативов в производственные, а системы потребительской кооперации в систему производственно-торговых кооперативов, лишаящих пайщиков-потребителей возможности получать предусмотренные Федеральным законом «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» кооперативные выплаты за участие в деятельности кооператива в качестве инвестора, кредитора, покупателя и продавца. Показано место просветительского образования как одного из направлений принципа Международного кооперативного альянса «образование, подготовка кадров, повышение квалификации, информация», а также таких принципов, как экономическое участие пайщиков в деятельности своего кооператива и забота об обществе в обеспечении сохранения и восстановления численности пайщиков и в первую очередь пайщиков, не связанных с кооперативом трудовыми отношениями. Они представляют социальную базу потребительской кооперации, о необходимости сохранения и восстановления которой отмечено в Программе развития системы потребительской кооперации Российской Федерации на 2023–2027 годы.

Ключевые слова: социальная база, принципы и ценности, потребительская кооперация, пайщик-потребитель.

Чистякова О.А

Сибирский университет потребительской кооперации (г. Новосибирск), канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита

Шнорр Ж.П.

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры бизнеса в сфере услуг

Мировой опыт функционирования и развития потребительской кооперации на рынке услуг: системно-инновационный библиометрический анализ и картографирование научной литературы. С. 211-223.

Аннотация. С использованием методов системно-инновационного библиометрического анализа и визуализации данных (картографирования) авторами проведены анализ публикационной активности и лексико-терминологический анализ по данным базы EconLit. В результате исследования обозначена динамика публикаций с двумя базовыми терминами «cooperative» (кооператив) и «service» (услуга) по восьми периодам с 1886 по 2020 г. Также был проведен частотно-кластерный анализ при помощи программы VOSviewer совокупности терминов, которые встретились в названиях и рефератах публикаций EconLit за 2020 год, в названиях которых присутствовал термин «service». Целью данной статьи является систематизация мирового опыта функционирования и развития потребительской кооперации на рынке услуг, выявление ключевых тенденций, успешных практик и факторов, способствующих их устойчивости. Теоретическая значимость состоит в том, что материалы данной статьи вносят вклад в решение научной проблемы обозначения тематических кластеров, которые можно отнести к примечательным по различным признакам. На основе анализа мирового опыта функционирования кооперативов на рынке услуг предлагаются рекомендации по развитию потребительской кооперации в Российской Федерации, включая адаптацию законодательной базы, государственную поддержку, внедрение нестандартных услуг. Статья представляет интерес для исследователей, экономистов, представителей государственных органов и всех, кто интересуется вопросами кооперативного движения и его ролью в современной экономике.

Ключевые слова: мировой опыт, рынок услуг, потребительская кооперация, услуги, устойчивый экономический рост.