

Экономика, организация и управление в отраслях и сферах деятельности

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

Наплекова Ю.А.

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

Воронков А.В.

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

Использование информационных и цифровых технологий и инноваций в розничной торговле. С. 9-22.

Аннотация. Целью исследования являлось изучение особенностей, результатов и перспектив внедрения информационных и цифровых технологий и инноваций в розничной торговле. В статье представлена динамика основных показателей, характеризующих розничную торговлю в России, показаны преимущества функционирования розничных сетей. Исследование особенностей применения информационных и цифровых технологий в розничной торговле и торговых инноваций базируется на общенаучных методах исследования: наблюдение, сравнительный анализ, а также методах сбора и обработки статистических данных, позволяющих выявлять и систематизировать информацию, характеризующую развитие торговли на основе внедрения инноваций и использование инструментов маркетингового продвижения. При проведении исследования использовались данные из открытых источников, в том числе статистическая информация. В статье показаны инновации в розничной торговле на основе информационных и цифровых технологий как факторы ее эффективного и устойчивого развития, выделены особенности и определена динамика развития розничных торговых сетей как базовой структуры их применения. На основе анализа основных тенденций развития крупных торгующих организаций сетевой розничной торговли обосновано, что положительные изменения в сфере розничной торговли в современных условиях возможны только на основе внедрения информационных и цифровых технологий и инноваций в различные сферы деятельности в розничной торговле.

Ключевые слова: сетевой ритейл, розничная торговля, инновации, информационные технологии, цифровые технологии, инновационные форматы предприятий торговли, магазины.

Роздольская И.В.

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

Чичерин Ю.А.

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

Агаева А.Н.

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

Методологические аспекты публичного управления как области исследования и научного направления. С. 23-31.

Аннотация. Целью статьи является выявление актуальности и необходимости публичного управления как области исследования и научного направления деятельности органов власти в обеспечении стабильности и развития современного общества. Значение публичного управления и его роль усиливаются в условиях глобализации и увеличения сложности общественных процессов. Характерной чертой данного вида управления является активное развитие отношений общественной коммуникации, направленное на максимальное расширение круга участников в процессе принятия управленческих решений. В статье сделан акцент на определении методологических аспектов публичного управления, включая разработанную авторами структурированную модель принципов публичного управления, которая фокусирует внимание на определении кластеров принципов исходя из трех позиций: классического менеджмента, использования программно-целевого подхода и эффективности функционирования системы публичного управления. Выбранная авторами исследовательская перспектива привела к уточнению классификации видов публичного управления по таким критериям, как уровень осуществления публичной власти, способ ее реализации, характер взаимодействия с обществом и функциональное назначение. Авторами выявлено, что виды публичного управления подчеркивают его многогранность и взаимосвязанность элементов, среди которых установление политических целей и задач, создание законодательной основы, осуществление государственных инициатив и проектов, распределение бюджетных средств на разных уровнях власти, а также формирование и поддержание работы органов публичного управления. Дальнейшее развитие научных исследований в этой области позволит совершенствовать технологии государственного управления и повышать качество общественных отношений.

Ключевые слова: публичное управление, публичная власть, форма реализации государственной власти, общественные отношения, виды и принципы публичного управления.

Токарь Е.В.

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

Яковлева Л.Р.

АНО «Маомед» (г. Белгород), канд. экон. наук, доцент

Шариков Р.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Характерные признаки и особенности услуг организаций здравоохранения.

С. 32-44.

Аннотация. В данной статье освещается значимость сферы услуг здравоохранения на примере Белгородской области, а также анализируется соотношение понятий «медицинская помощь» и «медицинская услуга» как специфического механизма реализации медицинской организацией своей функциональной деятельности. Цель исследования – на основе проведенного исследования определить сущность медицинских услуг, их отличия и взаимосвязи, а также возможные проблемы их оказания для поиска путей их решения. В процессе исследования применялись универсальные научные методы, анализ и синтез, систематизация и обобщение, сопоставление, классификация, визуализация данных в виде таблиц и графиков и т.д. В работе представлены детальная классификация и характеристика основных видов медицинских услуг. На основе проведенного анализа сформулированы выводы относительно особенностей медицинских услуг и методологии оценки их качества. Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием рынка медицинских услуг и необходимостью совершенствования системы их предоставления. В условиях трансформации здравоохранения, обусловленной внедрением новых технологий и изменениями в нормативно-правовой базе, изучение специфики медицинских услуг приобретает особую значимость. Классификация медицинских услуг включает в себя несколько ключевых направлений: профилактические, диагностические, лечебные, реабилитационные и паллиативные услуги. Каждое из этих направлений имеет свои особенности и требует применения специфических методов и технологий. Особое внимание уделяется оценке качества медицинских услуг, которая включает в себя анализ эффективности, безопасности, доступности и удовлетворенности пациентов. Таким образом, статья представляет собой комплексное исследование, направленное на изучение особенностей медицинских услуг в Белгородской области и выявление факторов, влияющих на их качество. Полученные результаты могут быть полезны для разработки стратегий развития здравоохранения, повышения эффективности управления медицинскими организациями и улучшения качества медицинской помощи населению.

Ключевые слова: сфера услуг, здравоохранение, медицинская помощь, медицинская услуга, медицинская организация.

Трошин А.С.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, д-р экон. наук, профессор кафедры мировой экономики и финансового менеджмента

Ткаченко Ю.А.

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

Сюй Чжэньпэн

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

Экспертная оценка системы внутреннего контроля в управлении промышленным предприятием. С. 45-53.

Аннотация. Организация внутреннего контроля представляет собой важный этап в управлении ресурсами и финансовой деятельностью предприятия. Современная экономическая ситуация требует осуществления внутреннего контроля на всех этапах деятельности промышленного предприятия. Внутренний контроль дает собственникам предприятия достоверную информацию об эффективности использования активов и капитала, выполнении функциональных задач соответствующими структурными подразделениями, данные о наличии резервов снижения себестоимости готовой продукции. Цель исследования заключается в том, что для создания эффективной системы финансово-хозяйственного контроля необходимо раскрыть и детально проанализировать его сущность. Использованная для исследования информация была собрана при использовании чек-листов, опроса и обследования. Применение метода сравнения и коэффициентного метода позволило сформировать мнение о степени надежности отделенных элементов системы внутреннего контроля. Для оценки внутреннего контроля исследуемых предприятий был использован экспертный метод. Суть экспертного метода основана на балльной оценке и процентном соотношении соответствующих показателей элементов внутреннего контроля. В экспертную базу заложены такие элементы, как контрольная среда, система бухгалтерского учета, контрольные процедуры. Экспертный метод позволил выявить слабые компоненты, формирующие отдельный элемент системы внутреннего контроля. Основными проблемами является отсутствие программ внутреннего контроля и отсутствие четкого регламента проведения мероприятий, связанных с внутренним контролем. В исследуемых организациях были выявлены проблемы с надежностью элементов внутреннего контроля. Решить ряд таких проблем сможет использование интегрированной модели по линиям защиты.

Ключевые слова: внутренний контроль, контрольная среда, контрольные процедуры, предприятие, управление.

Капелюк З.А.

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

Кондратова С.А.

ТОО «SECTOR TREE» (г. Алматы), технический специалист

Инструменты управления стратегией компании на ИТ-рынке. С. 54-64.

Аннотация. Цель статьи – исследование инструментов управления стратегией корпоративного ИТ-рынка на примере ТОО «SECTOR TREE» и выбор наиболее эффективной стратегии его развития. Для достижения цели применялись методы исследования ключевых этапов применения морфологического анализа для генерации новых идей и решений в области разработки программного обеспечения, а также продемонстрирована практическая ценность матрицы выбора оптимальной стратегии для принятия обоснованных решений в условиях неопределенности. Особое внимание уделено анализу конкурентной среды и выявлению ключевых факторов успеха, влияющих на деятельность ТОО «SECTOR TREE». Полученные результаты позволили выявить сильные и слабые стороны компании, определить рыночные возможности и потенциальные угрозы, а также оценить эффективность различных стратегий развития. В результате исследования была выбрана стратегия расширения и усиления позиций на рынке как наиболее перспективная для достижения устойчивого роста и повышения конкурентоспособности. Повышение квалификации персонала предполагает внедрение системы непрерывного обучения и развития, а также привлечение высококвалифицированных специалистов. Активное продвижение бренда включает участие в отраслевых мероприятиях и создание положительного имиджа компании в социальных сетях. Представленные в статье выводы и рекомендации представляют значительный интерес и пользу для ИТ-компаний, которые стремятся укрепить свои позиции на рынке и эффективно адаптироваться к быстро меняющимся условиям рыночной среды.

Ключевые слова: стратегическое управление, матрица выбора стратегии, маркетинговая стратегия, развитие бизнеса, цифровые технологии, анализ рынка.

Симдянкин А.А.

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

Особенности кластеризации в туристской отрасли на региональном уровне. С. 65-75.

Аннотация. В статье проведен анализ состава одних из первых созданных в России кластеров туристской направленности, 6 из которых являются туристскими, а 3 – туристско-рекреационными. В процессе исследования был осуществлен сбор информации, соответствующей как времени создания и последующего развития этих кластеров, так и последних нескольких лет, что позволяет оценить тенденцию их развития. Состав каждого из 9 кластеров был соотнесен с составом типовой организационной структуры, включающей органы государственного управления (в том числе органы местного самоуправления), учебные заведения (в первую очередь высшие), туристические организации, а также малый, средний и крупный бизнес. Были построены

зависимости изменения количества кластеров и изменения нормированного количества сотрудников и организаций, входящих в кластеры, по шкале времени, что позволило выявить признаки формальности формирования кластеров. Кроме того, на основании включения в некоторые кластеры организаций, укомплектованных очень маленьким количеством сотрудников (или вообще одним), был сделан вывод о несоответствии критерию софинансирования его работы со стороны таких членов кластера. Было также показано, что при построении всех кластеров использовался эволюционный подход, в то время как кластерная инициатива предполагает институциональный подход, который состоит в самостоятельном определении рамок для установления институциональных соглашений.

Ключевые слова: дестинация, кластер, кластеризация, туризм.

Старикова М.С.

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

Веселовский М.Я.

Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова (г. Королев), д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой управления

Абрашкин М.С.

Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова (г. Королев), д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры управления

Анализ и классификация типов инновационно-технологического развития отраслей обрабатывающей промышленности. С. 76-90.

Аннотация. В условиях санкций и цифровой трансформации инновационно-технологическое развитие (ИТР) обрабатывающих производств России становится критическим фактором конкурентоспособности. Целью статьи является разработка методики анализа и классификации типов инновационно-технологического развития (ИТР) отраслей обрабатывающей промышленности (ОП) России. Методический инструментарий основан на сравнении динамики результативных (инновационная активность, доля инновационной продукции) и факторных (инвестиции в инновации, модернизацию, изменение трудоемкости) показателей. Исследование охватывает период 2017–2023 гг. Апробация позволила классифицировать отрасли ОП по типу ИТР (активное, опережающее, медленное, отстающее). Обосновано, что лидеры ИТР (производство напитков, табака, кожи, электроники) сочетают прорывы в инновационной продукции с инвестициями. Базовые отрасли (пищевая, фармацевтика, металлургия) демонстрируют кризис инновационной активности. Обнаружены дисбалансы ИТР, в том числе в успешных отраслях. Например, текстильная промышленность имеет слабую инновационную активность при высоких инвестициях в НИОКР. В результате гипотеза о связи инвестиций в модернизацию с ростом инновационной активности подтверждена частично и сделан вывод о зависимости эффективности ИТР от отраслевой специфики. Обосновано, что кризис базовых отраслей (пищевая, фармацевтика) требует срочных мер

господдержки. Результаты исследования адресованы лицам, разрабатывающим инновационно-технологические стратегии на уровне предприятий и отраслей, а также ученым, занимающимся проблемами повышения конкурентоспособности в производственной сфере.

Ключевые слова: инновационно-технологическое развитие (ИТР), обрабатывающая промышленность, инновационная активность, технологическая модернизация, трудоемкость, инвестиции в инновации, типология отраслей.

Кононенко Р.В.

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

Дьяченко Д.Д.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Аминова Ф.И.

Санкт-Петербургский государственный морской технический университет, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики судостроительной промышленности

Современное состояние и тенденции развития личных подсобных хозяйств в России. С. 91-102.

Аннотация. Устойчивое снабжение населения качественными и доступными продуктами питания является ключевой задачей государства в интересах обеспечения стабильности социально-экономического положения общества. В этом контексте сельскохозяйственное производство играет центральную роль, и его структура и динамика представляют собой важный объект исследования. Целью данной статьи является исследование особенностей формирования и функционирования личных подсобных хозяйств в аграрном секторе России, оценка динамики их деятельности и значимости в производстве сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. Период с 1990 по 2022 год характеризуется значительными изменениями в структуре сельскохозяйственного производства России по категориям хозяйств. В начале 1990-х годов в условиях слабой государственной поддержки и экономических реформ личные подсобные хозяйства играли доминирующую роль в производстве сельскохозяйственной продукции в стоимостном выражении. Однако с усилением государственной политики в области продовольственной безопасности и увеличением инвестиций в индустриальные сельскохозяйственные производства роль крупных агрохолдингов начала возрастать. В результате произошло укрупнение и слияние сельскохозяйственных организаций, что привело к формированию агрохолдингов федерального уровня и увеличению объемов производства. Несмотря на эти тенденции, специфика сельскохозяйственного производства отдельных видов продукции и региональные особенности аграрного сектора способствуют сохранению значимой роли хозяйств населения. Их вклад в продовольственную безопасность страны остается важным, особенно в контексте обеспечения местного потребления и диверсификации сельскохозяйственного производства.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, сельскохозяйственное производство, сельскохозяйственные организации, хозяйства населения, личные

подсобные хозяйства, крестьянские (фермерские) хозяйства, продукция растениеводства, продукция животноводства.

Холмовский С.Г.

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

Тенденции развития рынка складской недвижимости для промышленных компаний. С. 103-114.

Аннотация. Рынок складской недвижимости является одним из основных секторов рынка коммерческой недвижимости. В последние десятилетия он продемонстрировал существенные качественные и количественные изменения, столкнулся с периодами падения деловой активности и его роста, показал высокую степень приспособляемости к колебаниям рыночной конъюнктуры. Одними из основных игроков на рынке были и остаются производственные компании, которые формируют спрос на индустриальную складскую недвижимость. В исследовании проведен исторический обзор этапов развития рынка складской недвижимости для производственных предприятий, выявлена динамика основных показателей развития сектора, определены факторы, влияющие на степень активности производителей на рынке складской недвижимости. В работе проанализирована территориальная структура рынка, показано постепенное смещение интереса производителей от центральных регионов страны к более территориально отдаленным в плане размещения новых складских объектов, изучена степень активности зарубежных и отечественных производственных компаний на рынке складской недвижимости. Определены тенденции развития спроса производственных компаний на складские объекты в кратко- и среднесрочной перспективе, выявлены отрасли промышленности, которые могут предъявить повышенный спрос на индустриальные складские помещения в будущем.

Ключевые слова: рынок складской недвижимости, склады производителей, индустриальная складская недвижимость.

Илясова Е.В.

Кубанский государственный университет, канд. экон. наук, доцент кафедры государственной политики и публичного управления

Сельский туризм в россии: проблемы и перспективы развития. С. 115-126.

Аннотация. Целью исследования является определение потенциала, проблем и перспектив развития сельского туризма как инструмента устойчивого развития сельских территорий, а также разработка рекомендаций по его эффективному стимулированию. В качестве методов были использованы сравнительный анализ научных подходов, изучение нормативно-правовой базы, анализ практик отечественных сельскохозяйственных предприятий, а также обобщение экспертных оценок и статистических данных. В результате исследования установлено, что сельский туризм становится важным инструментом диверсификации доходов сельских хозяйств, способствует созданию новых рабочих мест, сохранению культурного наследия и устойчивому развитию сельских регионов. Однако существуют значительные препятствия, такие как неразвитость

инфраструктуры, недостаток образовательных и информационных ресурсов для фермеров, а также терминологическая неоднородность и ограниченность нормативного регулирования. Отмечается положительное влияние государственной поддержки и законодательных инициатив, направленных на расширение возможностей участников рынка сельского туризма. В качестве вывода подчеркивается, что сельский туризм обладает значительным потенциалом для диверсификации экономики сельских территорий и требует системной поддержки государства. Необходимо объединение усилий государства, частного сектора и местных сообществ для решения инфраструктурных проблем, развития образовательных программ и создания благоприятной правовой среды.

Ключевые слова: сельский туризм, устойчивое развитие сельских территорий, местное развитие, государственная поддержка.

Сидорова О.Е.

Московский университет «Синергия», канд. экон. наук, доцент кафедры бизнес-статистики

Статистика внешнего долга Российской Федерации – ретроспективный анализ. С. 127-139.

Аннотация. Российскую историю на международном рынке долговых инструментов можно условно разделить на два временных периода, поворотным моментом которых является 2014 г. В первом периоде долговая нагрузка в целом увеличивалась (в том числе на душу населения) несмотря на волатильность глобальной экономической ситуации. Исторического максимума российская задолженность достигла в начале 2014 г. – 729 млрд \$. Второй период, отметившийся охлаждением взаимоотношений России со странами коллективного Запада, характеризуется постепенным снижением уровня долговых обязательств внешнего характера для России до уровня в 303 млрд \$ в апреле 2024 г. При этом внутренний долг страны продолжал увеличиваться вне зависимости от временного фактора и превысил в июне 2024 г. 21,4 трлн руб. Анализ структуры долговых обязательств показал относительную стабильность распределения общей задолженности между корпоративным и государственным (в расширенной трактовке этого термина) секторами. Структура долга с точки зрения валют (национальная или зарубежные) не меняется как для государственных структур, так и для бизнеса – в целом доля рубля составляет порядка 40-50% в среднем за период. В целом последние 10 лет внешняя долговая нагрузка на российский бизнес и государственный сектор сокращается, что благоприятным образом сказывается на стабильности и независимости отечественной экономики от влияния глобального финансового рынка. Однако это компенсируется существенным увеличением внутреннего долга, что в долгосрочной перспективе может привести к негативным явлениям в экономике вследствие относительно более дорогих внутренних заимствований.

Ключевые слова: Банк России, внешний долг, внутренний долг, динамика, долговой рынок, кредитование, ретроспективный анализ, статистика.

Королев А.В.

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

Авилова Н.Л.

Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, д-р ист. наук, профессор кафедры туризма и гостиничного дела

Цуканов Д.И.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Региональные особенности и тенденции развития автомобильного туризма в Российской Федерации. С. 140-149.

Аннотация. На фоне роста числа внутренних туристических поездок автомобильный туризм рассматривается как бюджетная альтернатива, обеспечивающая гибкость планирования и позволяющая осуществлять выбор средств размещения в зависимости от локации, стоимости и уровня комфорта. Целью исследования явилось выявление региональных особенностей и тенденций развития автомобильного туризма в Российской Федерации. На примере Белгородской области были проанализированы автодорожная инфраструктура и туристско-рекреационные ресурсы как ключевые компоненты, определяющие развитие этого направления в регионе. Авторы пришли к выводу, что туристские объекты Белгородской области способны удовлетворить запросы различных категорий автотуристов: от активного отдыха до знакомства с историко-культурным наследием и индустриальным потенциалом региона. В рамках исследования предложено включить в «Стандарт гостеприимства Белогорья» категорию «Объект автомобильного туризма» с формулировкой соответствующих требований. Подчеркивается, что автомобильный туризм в Белгородской области обладает значительными перспективами развития благодаря сочетанию потенциала туристской отрасли, качественной автодорожной инфраструктуры и развитого придорожного сервиса на ключевых трассах. Вместе с тем авторы отмечают, что туристские продукты региона будут иметь ярко выраженную специфику, обусловленную, в первую очередь, его приграничным положением.

Ключевые слова: автомобильный туризм, преимущества автотуризма, сеть маршрутов, автодорожная инфраструктура, придорожный сервис, туристско-рекреационные ресурсы, потенциал автомобильного туризма, объект автомобильного туризма.

Вахитов М.Р.

Казанский национальный исследовательский технологический университет, ст. преподаватель кафедры оборудования пищевых производств

Детерминанты развития региональной экономики в условиях обеспечения технологического лидерства. С. 150-157.

Аннотация. Опережающее развитие российской экономики обусловлено, прежде всего, внутренней организацией пространственного развития с учетом экономического профиля, инвестиционной привлекательности, научно-технического задела мезосистем. Адресному управлению источниками регионального развития предшествует идентификация данных источников и разграничение теоретических сущностей «источник

развития» и «факторы развития». Цель исследования – упорядочение и формализация детерминант развития экономики региона, лежащих в основе дифференцированной стратегии пространственного развития Российской Федерации. Объект исследования – мезосистема как уникальное сочетание элементов, предопределяющих специфику экономической политики региона и темпы его экономического роста. Методы исследования: критический анализ научной литературы, формализация, системный анализ. В статье уточнено понятие «источники регионального развития» как базовые условия экономического роста; систематизированы и уточнены детерминанты развития экономики региона (источники развития, ресурсы, экономический профиль региона, факторы, инструменты развития), структурно общие для всех мезосистем в силу изоморфизма пространственного развития, но содержательно специфичные для разных мезосистем в силу их географических и демографических особенностей; обоснована важность открытости и экономической резильентности мезосистем. Сформулированная система детерминант развития экономики региона может быть учтена в рамках формулирования альтернативных траекторий роста, выявления закономерностей и причинно-следственных связей между источниками и темпами развития мезосистемы с учетом стохастичности внешней среды.

Ключевые слова: региональная экономика, источники регионального развития, экономический рост, технологическое лидерство, интеллектуальный потенциал, природно-ресурсный потенциал.

Аваков В.А.

Казанский национальный исследовательский технологический университет, соискатель

Шинкевич А.И.

Казанский национальный исследовательский технологический университет, д-р экон. наук, д-р техн. наук, профессор, заведующий кафедрой логистики и управления

Государственное регулирование научно-технического развития предприятий промышленности в рамках концепции НДТ. С. 158-166.

Аннотация. Переход промышленных предприятий к наилучшим доступным технологиям (НДТ) стал главенствующей экономической, технологический и экологической задачей для промышленного сектора экономики в целом. Вместе с тем присутствует необходимость в проведении исследования об использовании наилучших доступных технологий в привязке к их отдаче в виде прироста валовой добавленной стоимости, создаваемой в промышленном секторе экономики. Цель исследования состоит в выявлении взаимосвязи и проведении кластеризации регионов по количеству наилучших используемых передовых производственных технологий и величины создаваемой валовой добавленной стоимости в промышленности для формирования агрегированной информационной базы, которая может быть использована для разработки направлений совершенствования государственного регулирования научно-технического развития предприятий промышленности в рамках концепции НДТ на разных уровнях управления экономической системой. По результатам исследования сформирована тенденция устойчивого роста числа наилучших используемых передовых производственных технологий на предприятиях промышленности, что соответствует сильной стороне их технологической модернизации. Во-вторых, установлена

положительная высокая связь между приростом числа наилучших используемых передовых производственных технологий на предприятиях промышленности и величины валовой добавленной стоимости. В-третьих, выявлена дифференциация регионов по количеству наилучших используемых передовых производственных технологий на предприятиях промышленности. В-четвертых, предложена методика и проведена ее апробация по кластеризации регионов на основе показателей числа наилучших используемых передовых производственных технологий на предприятиях промышленности и величины валовой добавленной стоимости, что позволило сформировать 4 кластера регионов по технологическому и экономическому развитию, для каждого из которых были предложены направления государственного регулирования научно-технического развития предприятий промышленности в рамках концепции НДТ.

Ключевые слова: наилучшие доступные технологии, научно-техническое развитие, валовая добавленная стоимость промышленного сектора экономики, экологическая и научно-техническая политика, кластеризация регионов по уровню технологического и экономического развития, организационно-управленческие решения.

Лазаренко А.Н.

Кузбасский государственный аграрный университет имени В.Н. Полецкова (г. Кемерово), аспирант

Оценка обеспеченности крестьянских (фермерских) хозяйств производственными ресурсами в промышленных регионах (на примере Кемеровской области – Кузбасса). С. 167-178.

Аннотация. В статье представлены результаты исследования уровня обеспеченности крестьянских (фермерских) хозяйств в Кемеровской области – Кузбассе производственными ресурсами. Целью написания статьи является оценка обеспеченности крестьянских (фермерских) хозяйств производственными ресурсами, оказывающими влияние на результативность их хозяйственной деятельности, а также предложение путей повышения эффективности функционирования этих хозяйств в Кемеровской области – Кузбассе. В исследовании установлены основные аспекты важности структурирования критериев классификации и установления роли производственных ресурсов, включая трудовые, земельные, инвестиционные, информационные элементы и предпринимательскую способность. Используя статистический, сравнительный и аналитический методы исследования, определено значительное сокращение численности работников и уровня механизации в крестьянских (фермерских) хозяйствах региона, что является отрицательной динамикой и сказывается на их производственной эффективности. Наблюдается положительная динамика в увеличении площади сельскохозяйственных угодий и землеобеспеченности, что является основным трендом развития АПК региона. Особое внимание удалено необходимости развития предпринимательских способностей и информационного обеспечения, что безусловно является ключевым фактором, способствующим адаптации фермерских хозяйств к современным условиям. Автором установлена важность создания единого информационно-консультационного центра, который бы объединил

имеющиеся ресурсы и предоставил фермерам доступ к актуальной информации, необходимой для успешного ведения бизнеса.

Ключевые слова: крестьянские (фермерские) хозяйства, производственные ресурсы, землеобеспеченность, механизация, сельскохозяйственные угодья, информационное обеспечение, предпринимательские способности.

Гарнова А.А.

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (г. Москва), аспирант

К проблеме методического обеспечения оценки экосистемного развития сетевого ритейла: интегральные метрики результативности. С. 179-190.

Аннотация. Масштабирование цифровых преобразований экономики создает предпосылки для реализации экосистемного подхода к организации бизнеса, количественного роста создаваемых экосистем и качественного совершенствования их функционирования. Экосистемы сетевого ритейла характеризуются особо высокой динамикой развития, оценка темпов которого требует разработки методического подхода, учитывающего тип экосистемного развития. Целью настоящего исследования определено конструирование интегральных метрик вертикального и горизонтального развития экосистем посредством синтеза унифицированных экономических показателей и метрик цифрового маркетинга, характеризующих результативность экосистемного развития. Методологические основания для проведения исследования сформированы положениями теорий систем, интеграции, торговли, экономического развития; концепций сетевой и цифровой экономики, цифрового маркетинга, экосистем. В работе реализованы методы обзора литературных источников; идентификации проблемы исследования и аргументации необходимости ее решения; постановки исследовательской гипотезы и верификации ее правомерности; бенчмаркинга передовых практик функционирования сетевых экосистем; экономико-статистического анализа экосистем; конструирования интегральных метрик результативности экосистемного развития сетевого ритейла. Охарактеризованы базовые типы экосистемного развития сетевого бизнеса (вертикальный, горизонтальный, комбинированный) и приведены примеры соответствующих этим типам передовых практик построения экосистем. Сформирован состав унифицированных измерителей (экономических показателей, метрик цифрового маркетинга) результативности экосистемного развития сетевого ритейла и представлены конструкции его интегральных метрик для горизонтального и вертикального типов развития. Приведены результаты апробации интегральной метрики результативности вертикального экосистемного развития на примере ритейл-сети X5 Group.

Ключевые слова: экосистема, экосистемный подход к организации бизнеса, типы экосистемного развития и измерители его результативности, сетевой ритейл.

Емельянов А.П.

Московский университет «Синергия», аспирант

Bitrix24 как инструмент оптимизации бизнес-процессов: влияние CRM и проектного управления на взаимодействие внутри компании. С. 191-202.

Аннотация. В современных условиях цифровой трансформации компании стремятся к оптимизации внутренних процессов и улучшению взаимодействия с клиентами посредством внедрения CRM-систем. Целью данного исследования является анализ влияния интеграции системы Bitrix24 на управление проектами и внутренние коммуникации компании. В работе использованы методы теоретического анализа, сравнительного обзора функциональных возможностей CRM-систем, а также изучение практического опыта внедрения Bitrix24 в организациях различного профиля. Были применены следующие методы: теоретический анализ и синтез, сравнительно-сопоставительный обзор, системный анализ, структурно-функциональный анализ, контент-анализ, эмпирический метод, метод обобщения и синтеза практических данных, сравнительный анализ CRM-платформ. Результаты исследования показали, что комплексное использование Bitrix24, объединяющего CRM-функции с инструментами проектного управления и средствами внутренней коммуникации, способствует повышению прозрачности бизнес-процессов, снижению операционных затрат и улучшению координации между подразделениями. Интеграция платформы позволяет автоматизировать рутинные задачи, повысить контроль над проектами и обеспечить персонализированное взаимодействие с клиентами, что ведет к росту их удовлетворенности и лояльности. Сделанные выводы подтверждают, что грамотное внедрение Bitrix24 не только усиливает конкурентные позиции компании, но и повышает общую эффективность ее деятельности. При этом особое значение имеют предварительный анализ бизнес-процессов и адаптация системы под специфику организации, что обеспечивает максимальную отдачу от цифровых инструментов.

Ключевые слова: CRM-система, Bitrix24, оптимизация бизнес-процессов, управление проектами, конкурентоспособность.

Маркетинг, коммерция и логистика

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

Теванян Г.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, аспирант

Развитие рынка маркетинговых услуг на основе цифровых технологий: организационный и управленческий аспекты. С. 203-212.

Аннотация. Целью исследования является выявление тенденций развития рынка маркетинговых услуг на основе цифровых технологий в современных условиях. В ходе исследования использовались труды ученых в области цифрового и интернет-маркетинга, проводился анализ научных публикаций в сфере использования цифровых инструментов в маркетинговой деятельности организаций; применялись общенаучные и статистические методы сбора и обработки данных, методы экономического и теоретического научного познания – сравнение, аналогия, дедукция. В статье обоснована необходимость использования цифровых технологий и интернет-маркетинга для продвижения продукции и услуг, показана роль маркетинговых агентств в продвижении; представлена классификация маркетинговых агентств в зависимости от спектра оказываемых маркетинговых услуг. В ходе исследования выявлены основные тенденции развития рынка маркетинговых услуг; обоснованы концептуальные направления реализации стратегии продвижения на основе использования современных цифровых инструментов. В статье рассмотрены организационный и управленийкий аспекты функционирования маркетинговых агентств; показаны функции маркетинга как элемента системы управления; дана характеристика инструментов интернет-маркетинга в маркетинговых агентствах с управленийкой точки зрения; определены перспективные направления развития маркетинговых услуг на основе цифровых технологий.

Ключевые слова: рынок маркетинговых услуг, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, маркетинговые агентства.

Роздольская И.В.

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

Герасименко О.А.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга

Ледовская И.И.

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

Исследование новой маркетинговой реальности на основе внедрения и использования искусственного интеллекта в деятельности современных компаний. С. 213-228.

Аннотация. В рамках современной маркетинговой парадигмы наблюдаются стремительная цифровизация экономики и рост конкуренции на глобальных рынках. Компании активно обращаются к технологиям искусственного интеллекта для того, чтобы обрабатывать большие массивы данных в режиме реального времени, выявлять скрытые закономерности и прогнозировать потребительское поведение. Цель исследования состоит в изучении проблем применения искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности современных компаний, выявлении его преимуществ, раскрытии возможностей и потенциала оптимизации управления рыночными взаимодействиями, сокращении маркетинговых издержек и росте конверсионных показателей. В статье

подробно охарактеризованы ключевые маркетинговые тренды, обусловленные возможностями искусственного интеллекта, раскрыто функциональное содержание нейросетевых технологий, применяемых в маркетинге в контексте международных и российских практик. Особое внимание уделено необходимости развития профессионалов, сочетающих технические навыки, маркетинговые и продуктовые компетенции для разработки стратегий и управления продуктами. Сформулированы базовые принципы применения искусственного интеллекта в маркетинге, а также выявлены преимущества и ограничения использования искусственного интеллекта в маркетинге. В исследовании сделан акцент на том, что внедрение ИИ в маркетинг требует не только технологической трансформации, но и изменения организационной культуры, переподготовки кадров и выстраивания этических принципов работы с данными. Доказано, что несмотря на вызовы, компании, которые в настоящее время интегрируют искусственный интеллект в свои маркетинговые стратегии, получают значительное конкурентное преимущество за счет гиперперсонализации, беспрецедентной скорости принятия решений и способности адаптироваться к изменениям потребительских трендов в режиме реального времени.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинговые тренды, нейросети, таргетинг, персонализация, взаимодействие с клиентами, автоматизация, контент-стратегии, клиентаориентированность, машинное обучение, омниканальность, компетенции в области искусственного интеллекта.

Дегтярева Я.В.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела

Ценностно-рациональная брендовая потребительская вовлеченность в индустрии гостеприимства. С. 229-237.

Аннотация. Брендовая потребительская вовлеченность, как сложное и многогранное явление, выступает предметом изучения в маркетинге и брендинге, что обусловлено ее значительным влиянием на потребительское поведение и эффективность брендов. Разнообразие методологических подходов и теоретических концепций приводит к отсутствию унифицированного определения данного понятия. В соответствии с этим статья посвящена систематизации существующих дефиниций брендовой потребительской вовлеченности и концептуализации ценностно-рациональной брендовой потребительской вовлеченности, принимая во внимание особенности индустрии гостеприимства. В статье представлены результаты анализа существующих определений брендовой потребительской вовлеченности, предложенных как зарубежными, так и отечественными авторами, что позволило выделить ключевые ее аспекты и конструкты (когнитивная, эмоциональная, поведенческая, социальная и ценностная вовлеченность). Также в статье обоснованы специфические особенности брендовой потребительской вовлеченности в контексте гостеприимства, что позволило сформулировать авторское определение понятия «ценостно-рациональной брендовой потребительской вовлеченности» как комплексного конструкта, интегрирующего когнитивные процессы оценки воспринимаемой ценности бренда и рационального принятия решений с эмоциональной приверженностью, основанной на совпадении ценностей потребителя и бренда. Основными составляющими при этом выделены: воспринимаемая ценность,

рациональное принятие решений, ценностное соответствие, брендовое доверие и когнитивная портативность.

Ключевые слова: брендовая потребительская вовлеченность, индустрия гостеприимства, конструкты брендовой потребительской вовлеченности, ценностно-рациональная брендовая потребительская вовлеченность.

Татаринов К.А.

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

Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге: тенденции и перспективы. С. 238-250.

Аннотация. Искусственный интеллект (ИИ) несет существенные потенциальные преимущества для маркетинга: облегчает нахождение информации из разрозненных источников, повышает компетентность в работе с компьютерными программами и революционизирует методы взаимодействия компаний с клиентами. ИИ целесообразно использовать для выявления аудитории, предрасположенной к маркетинговым инструментам, и оценки эффективности маркетинговых кампаний конкурентов. Основываясь на идеях генеративного ИИ, маркетологи принимают сбалансированные решения о рекламном бюджете и оптимизации рекламы в социальных сетях. ИИ имитирует мыслительные процессы человека, что позволяет оказывать персонализированные клиентские услуги с цифровой скоростью и в неограниченном объеме. Причиной этого является быстрое подстраивание под определенную аудиторию за счет большего количества собираемых данных и сокращение разрыва между их анализом и использованием. Необходимость тесной работы маркетолога с ИИ теперь рассматривается не как фантазия, а как осознанная необходимость. Цель исследования – изучить использование ИИ в цифровом маркетинге и показать его влияние на эффективность маркетинговых решений. Информационную основу составили научные исследования российских и зарубежных ученых, опубликованные на eLibrary (РИНЦ), Google Scholar и Science Direct. Основные методы, примененные в рамках данного исследования: общефилософские и общенаучные (системно-структурный, аналитический, логический). В статье анализируются различные области применения ИИ в маркетинге, а сам ИИ обозначается как преобразующая сила, с помощью которой специалисты-практики активно ищут наиболее подходящие решения для выполнения своих постоянно усложняющихся маркетинговых функций. Автор определяет роль технологий ИИ в персонализации контента и автоматизации маркетинговых кампаний, а также ставит ряд исследовательских вопросов о будущем применении ИИ при взаимодействии с клиентами.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, большие данные, искусственный интеллект, машинное обучение, нейронные сети, генерация рекламного контента, автоматизация маркетинговых решений.

Суворова Т.В.

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

Методология проведения ребрендинга для формирования ценности клиента. С. 251-259.

Аннотация. В цифровую рыночную эпоху компании перешли на новую стадию взаимоотношений с клиентами – на стадию маркетинга отношений. Бренд как «лицо», живой организм, имидж и позиционирование компании становится товаром, поэтому современные компании вкладывают значительные финансовые средства в процесс брендинга, создание и управление портфелем брендов. В случае, если бренд не оправдывает ожидания компании, необходима глубокая перестройка всей платформы бренда – ребрендинг. Цель исследования – рассмотреть подходы к проведению ребрендинга и представить расширенный алгоритм подготовки и реализации успешного ребрендинга через формулу формирования ценности для клиента. В работе применены общетеоретические методы анализа, сравнения и обобщения научных подходов к процессу проведения ребрендинга на основе последних научных публикаций. Основными результатами исследования стали: выявление подходов к ребрендингу; определение с помощью сбора первичной информации ключевых компетенций конкурентоспособных компаний-брендов, работающих на российском рынке; переосмысление процедуры ребрендинга через формулу ценности для клиента; обозначение авторского дополненного алгоритма проведения ребрендинга. Автор приходит к основному выводу, что ребрендинг, в первую очередь, необходим для перестройки взаимоотношений с клиентами. Ребрендинг представляется в работе как инновационный процесс формирования эмоциональной связи с потребителем через позитивные ассоциации с брендом. Автор резюмирует, что при проведении ребрендинга необходимо на практике разделять алгоритм реализации ребрендинга на исследовательскую стадию и стадию непосредственно реализации ребрендинга во избежание рисков неудач.

Ключевые слова: бренд, ценность, клиент, взаимоотношения с клиентами, ребрендинг, алгоритм проведения, аудит бренда.

Кооперация и предпринимательство

Бунеева Р.И.

Липецкий институт кооперации (филиал) Белгородского университета кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор, директор , профессор кафедры товароведно-технологических дисциплин

Гаврилюк С.И.

Липецкий институт кооперации (филиал) Белгородского университета кооперации, экономики и права, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры товароведно-технологических дисциплин

Звягина Н.Н.

Липецкий институт кооперации (филиал) Белгородского университета кооперации, экономики и права, канд. экон. наук, заместитель директора по учебной и научной работе, доцент кафедры товароведно-технологических дисциплин

Состояние и перспективы развития сельскохозяйственной потребительской кооперации Липецкой области. С. 260-268.

Аннотация. Для стабильного и устойчивого развития потребительской кооперации имеет большое значение состояние агропромышленного комплекса. Целью статьи является актуализация проблемы устойчивого функционирования сельскохозяйственной потребительской кооперации и управления сбытовыми бизнес-процессами как условия стратегии развития и фактора увеличения товарооборота, повышения доходности и конкурентоспособности кооперативного движения на региональном уровне. Информационную базу составляют публикации и статистические данные из различных источников. Использованы методы общеэкономического, логического анализа и синтеза. В предлагаемой статье представлена динамика изменения объемов производства валовой продукции сельского хозяйства Липецкой области за период 2022–2024 гг., представлены результаты предпринятых мер государственной поддержки, привлечения инвестиций в капитал регионального АПК, модернизация объектов его отраслевой инфраструктуры, инновационные технологии при активном участии субъектов аграрного предпринимательства. Кроме того, дана характеристика внешнеэкономической деятельности регионального АПК. Вместе с тем выделены ряд проблемных аспектов, содержащих поступательное развитие системы потребительской кооперации в регионе. Результатом работы явились предлагаемые направления: создание единой информационной платформы региональной системы потребительской кооперации; пропаганда и внедрение принципов бережливого производства, что позволит повысить экономический, инновационный, экспортный потенциалы системы потребительской кооперации.

Ключевые слова: система потребительской кооперации, сельское хозяйство, субъекты аграрного предпринимательства, инвестиционные проекты, единая информационная платформа, внешнеторговая деятельность.

Капелюк З.А.

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

Сансай С.А.

Сибирский университет потребительской кооперации (г. Новосибирск), аспирант

Инструменты управления механизмом обеспечения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации. С. 269-279.

Аннотация. Цель исследования заключается в разработке комплексной системы инструментов управления механизмом обеспечения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации в условиях современной рыночной экономики, учитывая специфические характеристики кооперативного сектора и необходимость сохранения его социальной значимости. Методы исследования основываются на системном анализе факторов конкурентоспособности организаций

потребительской кооперации, изучении нормативно-правовой базы функционирования кооперативных структур, анализе современных концепций конкурентоспособности организаций и обобщении практического опыта управления кооперативными организациями в многоотраслевой среде. Учитывая особенности кооперативных организаций, был выделен комплекс факторов, влияющих на конкурентоспособность организаций потребительской кооперации, которые разделены на внутренние (финансовая структура, качество менеджмента, многоотраслевой характер деятельности, технологическое обеспечение и качество финансовой отчетности) и внешние (налоговое и регулятивное законодательство, макроэкономическая конъюнктура, технологические изменения и социально-демографические тенденции). Результаты исследования представлены в виде структурированной системы инструментов управления конкурентоспособностью организаций потребительской кооперации: организационно-управленческие, финансово-экономические, маркетинговые, технологические, социально ориентированные и инновационные. Выводы свидетельствуют о том, что представленная система инструментов управления механизмом обеспечения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации носит комплексный характер, обеспечивая синергетический эффект от их совместного применения и создавая устойчивые конкурентные преимущества в условиях развивающейся рыночной среды региона.

Ключевые слова: потребительская кооперация, конкурентоспособность, механизм управления, инструменты управления.