

Вести

№16. 2023

НАУЧНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ



ЭКОНОМИКА И ПРАВО

ТОВАРИЩЕСТВО
ЭКСПОРТ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД
МОНОПОЛИЯ
МИКРОЭКОНОМИКА
ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА
ЭКОНОМИКА
ДУОПОЛИЯ
АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
ДОХОД
ИНФЛЯЦИЯ
СОБСТВЕННОСТЬ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

ПАРТНЕРСТВО
РЕСУРСЫ
КОРПОРАЦИЯ
ИЗДЕРЖКИ
ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ
ПРАВОВОЙ ДОСКОНЛАД
ИНВЕСТИЦИИ
РЫНОК
ДОМОХОЗЯЙСТВО
БАРТЕР
ДУОПОСОНИЯ
АРЕНДА
ВЛАГА
ЗАКОН СПРОСА
ВНЕШНЕЭКОНОМИКА
КОРПОРАЦИЯ
ИЗДЕРЖКИ
ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА
ВЫРУЧКА
АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
ДОХОД
ИНФЛЯЦИЯ
СОБСТВЕННОСТЬ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

ТОВАРИЩЕСТВО
ЭКСПОРТ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД
МОНОПОЛИЯ
МИКРОЭКОНОМИКА
ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА
ЭКОНОМИКА
ДУОПОЛИЯ
АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
ДОХОД
ИНФЛЯЦИЯ
СОБСТВЕННОСТЬ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

ТОВАРИЩЕСТВО
ЭКСПОРТ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД
МОНОПОЛИЯ
МИКРОЭКОНОМИКА
ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА
ЭКОНОМИКА
ДУОПОЛИЯ
АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
ДОХОД
ИНФЛЯЦИЯ
СОБСТВЕННОСТЬ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

ТОВАРИЩЕСТВО
ЭКСПОРТ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД
МОНОПОЛИЯ
МИКРОЭКОНОМИКА
ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА
ЭКОНОМИКА
ДУОПОЛИЯ
АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
ДОХОД
ИНФЛЯЦИЯ
СОБСТВЕННОСТЬ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

Вести научных достижений.
Экономика и право
№ 16
2023

News of scientific achievements.
Economics and Law
№16
2023

Учредитель:
Общество с ограниченной
ответственностью «Офорт»

Publisher:
Limited liability company
«Ofort»

Главный редактор - Г.А.Нафикова,
кандидат юридических наук

Chief editor: G.A.Nafikova
PhD in law

Редакционный совет:
Хусаинов З.Ф., Гарипов Р.Ш.,
Хамитова Г.М., Фесина Е.Л.,
Куликова Л.И., Лыжова А.В.,
Алеткин П.А.

Editorial board:
Khusainov Z.F., Garipov R.Sh.,
Khamitova G.M., Fesina E.L.,
Kulikova L.I., Lyzhova A.V.,
Aletkin P.A.

Корректор – Мухутдинова К.С.

Proofreader – Mukhutdinova K.S.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информаци-
онных технологий и массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации средства массовой информации:
Эл № ФС77-71649 от 13.11.2017

Почтовый адрес редакции:

420097, Республика Татарстан, г.Казань, ул.Академическая д.2, оф.009

e-mail: vesti.nd@yandex.ru

www.vestind.ru

тел./факс: +7 (843) 537-91-63, +7 (843) 537-91-23

За достоверность и точность данных, других материалов, приведенных
в статье, ответственность несут авторы статей и других материалов.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с выраженным мнением авторов.

При копировании текста статей ссылка на журнал обязательна.

СЛОВО РЕДАКТОРА

Дорогие читатели!

Экономика со времен ее происхождения ушла далеко за границы искусства ведения домашнего хозяйства. Сегодняшняя экономика имеет глобальные цели и задачи, обеспечивает удовлетворение потребностей людей и общества путем создания необходимых жизненных благ.

Экономика в деятельности предприятий так же играет важное значение. От финансовой стратегии предприятия зависит успех и стабильность. Применение инновационных информационных технологий позволяет быть предприятиям в различных экономических отраслях передовыми и отвечающими современным экономическим реалиям. Прорыв в экономике, который ожидается в ближайшие годы, несмотря на введенные санкции в отношении нашей страны, в целом зависит от эффективной государственной политики и от внедрения инновационных информационных технологий в России большей частью предпринимателей.

Все эти вопросы на сегодняшний день являются актуальными и исследуются учеными, в частности, на страницах нашего журнала.

*Главный редактор,
кандидат юридических наук, доцент*
Гульнара Айдаровна Нафикова

СОДЕРЖАНИЕ

СЛОВО РЕДАКТОРА.....	3
----------------------	---

ЭКОНОМИКА

Павлов Р.В., Маджидов М.А., Хайруллина Е.Г. ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
Каримов Т.А. Хайруллина Е.Г. РАЗРАБОТКА ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ.....	13
Усманов Э.Р., Хайруллина Е.Г. РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ	20
Усманов Э.Р., Хайруллина Е.Г. ЗНАЧИМОСТЬ КОММЕРЦИИ, МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	25
Хлебников Д.А., Хайруллина Е.Г. РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ В РАМКАХ ЖЕСТКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ	30

CONTENTS

EDITOR'S WORD3

ECONOMICS

Pavlov R.V., Majidov M.A., Khairullina E. G. THE CONCEPT, GOALS AND SIGNIFICANCE OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE6

Karimov T.A. Khairullina E. G. DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS.....12

Usmanov E.R., Khairullina E. G. THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN THE ECONOMY.....20

Usmanov E.R., Khairullina E. G. THE IMPORTANCE OF COMMERCE, MARKETING AND MANAGEMENT IN ENTREPRENEURSHIP25

Khlebnikov D.A., Khairullina E. G. AUTOMATION AND DIGITALIZATION OF BUSINESS PROCESSES: THE PATH TO EFFICIENCY AND GROWTH30

УДК 659.1

Дата направления в редакцию: 04-04-2023

Дата рецензирования: 24-04-2023

Дата публикации: 20-05-2023

Павлов Рустем Валерьевич

*Студент Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: rustem_pavlov@mail.ru*

Pavlov Rustem Valerievich

*Student of the Kazan Cooperative Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: rustem_pavlov@mail.ru*

Маджидов Мукимджон Абдулхадисович

*Студент Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: Muqim97@gmail.ru*

Majidov Mukimjon Abdulkhadisovich

*Student of the Kazan Cooperative Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: Muqim97@gmail.ru*

Хайруллина Екатерина Геннадьевна

*Аспирант Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: kafedraeconom@mail.ru*

Khairullina Ekaterina Gennadievna

*Postgraduate student of the Kazan Cooperative
Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: kafedraeconom@mail.ru*

ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE CONCEPT, GOALS AND SIGNIFICANCE OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Аннотация (на рус). В статье рассматриваются понятие, цели и значение рекламных кампаний в деятельности предприятия. Организация рекламных кампаний интерпретируется как инструмент цивилизованной экономики за соперничество в условиях ограниченности ресурсов, как в рамках национального рынка, так и в условиях глобальных товарных отношений. От того, насколько эффективны методические основы организации рекламных кампаний, зависит развитие таких аспектов современного общества, как экономический аспект, социальные связи и общественные основы. Разработка универсальной методологии организации рекламных кампаний приведет к тому, что предприятие будет иметь возможность формирования высоких бренд-показателей, а также сможет сформулировать свою систему внешних преимуществ конкурентного характера.

Abstract (in Eng). The article discusses the concept, goals and significance of advertising campaigns in the activities of the enterprise. The organization of advertising campaigns is interpreted as a tool of a civilized economy for competition in conditions of limited resources, both within the national market and in the context of global commodity relations. The development of such aspects of modern society as the economic aspect, social ties and social foundations depends on how effective the methodological foundations of organizing advertising campaigns are. The development of a universal methodology for organizing advertising campaigns will lead to the fact that the enterprise will be able to form high brand indicators, and will also be able to formulate its own system of external competitive advantages.

Ключевые слова: рекламная кампания, рекламная продукция, мобильное приложение, имидж, измеримость цели, матрица целей рекламных кампаний.

Keywords: advertising campaign, advertising products, mobile application, image, goal measurability, goal matrix of advertising campaigns.

Понятие, цели и значение рекламных кампаний в деятельности предприятия рассматривается различными авторами в рамках научно-практических исследований как в общем аспекте повышения эффективности деятельности предприятия, так и в контексте узкоспециализированных тем, посвященных рекламным процессам на предприятии.

Нами рассмотрены наиболее распространенные мнения авторов, касаемо интерпретации сущности понятия «рекламная кампания».

Такие авторы как О.М. Куликова и С.Д. Суворова рассматривают понятие «рекламная кампания» в тандеме с такими категориями как «целевая аудитория» и «коммуникационная стратегия». Авторы уточняют сущность исследуемого понятия в аспекте узкой категории потребителей – интернет-пользователей. По мнению авторов, рекламная кампания представляет совокупность инструментов таргетированной рекламы, позволяющей формировать высокие показатели коммуникационной активности с целевой аудиторией [1, с. 18].

По нашему мнению, формулировка автора основана на традиционной формулировке понятия «рекламная кампания», адаптированной к современным тенденциям, в соответствии с которой под рекламной кампанией понимается совокупность рекламных процессов, позволяющие формировать высокие показатели эффективности в результате их реализации. Однако, данное определение авторы рассмотрели с точки зрения лишь показателей коммуникационной активности, что является неполным определением. Это обусловлено тем, что в качестве результативности рекламной кампании в первую очередь необходимо учитывать экономические показатели, так как именно они дают прирост добавленной стоимости предприятию. Во вторую очередь стоит рассмотреть показатели коммуникационной активности, которые рационально рассматривать в тандеме с показателями эффективности.

К.А. Орехова также исследует понятие «рекламная кампания» в аспекте интернет-пользователей и рассматривает сущность как совокупность инструментов контекстной рекламы, эффективность которых определя-

ется реализацией воронки продаж [2, с. 46].

На наш взгляд, автор дает достаточно узкую формулировку понятия «рекламная кампания», ориентированную в первую очередь на такой вид рекламы, как контекстная реклама. Данная интерпретация, таким образом, является «узкой» и не позволяет рассмотреть весь набор инструментов, позволяющих эффективно рассмотреть реализацию рекламных процессов. Одновременно с этим, преимуществом данной формулировки является то, что автор рассматривает в качестве результирующего показателя реализацию воронки продаж. Это позволяет учитывать и показатели коммуникационной (маркетинговой) эффективности и показатели экономической эффективности.

Интересной является позиция Ш.Р. Юсупова, Б.И. Якупова, А.А.Никитина и Т.И. Никитиной, которые рассматривают понятие «рекламная кампания» через призму ее локализованности. Так, авторы считают, что под рекламной кампанией следует понимать совокупность локализованных инструментов рекламы, которые позволяют достигнуть цели рекламной компании, а именно сформировать узнаваемость бренда и произвести последующие продажи [3, с. 26].

На наш взгляд, позиция авторов является недостаточно обоснованной, так как локализованность в рамках рекламной кампании сложно достижима в связи с тем, что она основана на процессном подходе. Кроме того, при реализации рекламной кампании необходимо учитывать принцип системности, когда один процесс является взаимосвязанным с другими. При реализации же локализованных инструментов рекламы рекламная кампания является фрагментарной, что не всегда соответствует стратегической цели совокупности рекламных процессов.

М.Н. Ким, исследуя вопросы многоэтапности рекламных кампаний, уточняет при формулировке сущности понятия то, что рекламную кампанию необходимо отличать от разовых рекламных мероприятий. По мнению автора, под рекламной кампанией следует понимать совокупность взаимосвязанных акций, находящихся в строгой логической последовательности и ориентированных на достижение стратегической маркетинговой

цели [4, с. 25].

По нашему мнению, данная трактовка автора наиболее целесообразна и отражает процессный подход при реализации рекламных кампаний. Кроме того, автор уточняет аспект взаимосвязанности, что соответствует системному принципу при формировании рекламных процессов.

И.А.Бульчев при изучении различных уровней рекламных кампаний определяет сущность понятия как совокупность определенных маркетинговых инструментов, таких как официальный сайт, страницы в социальных сетях, все виды рекламной продукции, мобильное приложение [5, с. 14].

По нашему мнению, данное определение характеризуется высокой степенью субъективизма, с одной стороны, так как автор трактует понятие «рекламная кампания» как совокупность конкретных процессов. Однако, с другой стороны, данная формулировка отличается высокой степенью прикладного использования, так как автор приводит наиболее эффективные инструменты для реализации рекламных кампаний на текущий момент.

Таким образом, изучив различные авторские формулировки понятия «рекламная кампания» можем сделать вывод о том, что для большинства трактовок характерны существенные недостатки в форме таких аспектов, как отсутствие тандема показателей экономической и маркетинговой эффективности как результирующего показателя, присутствие «узкой» формулировки, локализованность, в рамках рекламной кампании, интерпретация в форме совокупности конкретных субъективных рекламных процессов. По нашему мнению, наиболее целесообразным является определение М.Н.Ким, который рассматривает рекламную кампанию как совокупность взаимосвязанных акций, находящихся в строгой логической последовательности и ориентированных на достижение стратегической маркетинговой цели. С учетом рассмотренных мнений авторов, сформулируем авторскую позицию по отношению к понятию «рекламная кампания»: под рекламной кампанией следует понимать процессы взаимосвязанного характера, которые реализуются по определенному алгоритму и ориентированы на высокие показатели экономической и мар-

кетинговой (коммуникационной) эффективности на основе реализации воронки продаж на базе целевой аудиторией.

Формирование целей рекламных кампаний в деятельности предприятия является обязательным этапом ее планирования.

Исследуя работы, посвященные изучению сущностных характеристик рекламных кампаний, можно отметить, что авторы описывают различные целевые ориентиры, формируя, таким образом, существенное многообразие целей рекламных кампаний. Нами изучены наиболее ключевые цели рекламных кампаний, которые определяют многообразие последующих производных целей, и систематизированы в форме «матрицы целей рекламных кампаний», что представлено на рисунке 1.

В качестве ключевой цели выступает цель, сформулированная К.Д.Григорян и Н.Е. Тарасова, так как данные авторы дают сравнительную характеристику цели реализации рекламных кампаний и цели продвижения, которые нельзя отождествлять. По мнению авторов, если производится запуск рекламной кампании, то необходимо реализовать маркетинговую цель, а именно достичь реализации сбыта продукции в тандеме с повышением степени узнаваемости бренда. Целью кампании по продвижению является же привлечение новых клиентов и повышение степени деятельности базовых потребителей [6, с. 37].



Рисунок 1 – Цели рекламных кампаний в деятельности предприятия на основе матричного подхода

Далее определены два матричных блока, в соответствии с которыми необходимо формировать цели рекламных кампаний в деятельности предприятия. Матричные блоки выступают своеобразным «фильтром» целесообразности постановки той или иной цели рекламной кампании в деятельности предприятия.

Блок «достижимость цели» позволяет сформировать цели первого уровня таким образом, чтобы они, с одной стороны, были производными ключевой цели, с другой стороны, являлись достижимыми на практике. Если цель не соответствует указанному блоку, то ее нецелесообразно определять, как текущую цель рекламной кампании в деятельности предприятия.

Блок «измеримость цели» позволяет формировать цели второго уровня таким образом, чтобы они, с одной стороны, были производными целей первого уровня, с другой стороны, выражали бы конкретный итоговый показатель с учетом ограниченности ресурсов.

Формирование определённых имиджевых показателей предприятия, как целевой ори-

ентир реализации рекламных кампаний в деятельности предприятия, рассматривается М.А. Швецовой, которая уточняет: рекламная кампания должна транслировать конкурентные преимущества, компетентность руководящего состава предприятия, уникальную организационную структуру предприятия [6, с. 23].

Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов уточняют, что одной из центральных целей при реализации рекламной кампании предприятия является формирование показателей информационной прозрачности предприятия. Данная цель не носит тактический характер, как две выше рассмотренные цели, так как имеет стратегическую направленность [6, с. 123].

В качестве матричного блока «измеримость цели» нами выбрана формулировка Т.И. Токтарова и Н.С. Зарайкина, так как авторы объединили два измеримых показателя в один целевой ориентир рекламной кампании. Авторы считают, что целью является получение максимальной рентабельности в рамках базового рекламного бюджета.

Значение рекламных кампаний в деятель-

ности предприятия рассматривается в научно-практических работах в аспекте результативности для деятельности конкретного предприятия, так и для продукта. Нами расширен спектр реализации значения рекламных кампаний в деятельности предприятия до макроуровня, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Значение рекламных кампаний в деятельности предприятия

Область реализации значения	Макроуровень	Мезоуровень	Микроуровень
Экономическая область реализации значения	Получение прибыли для предприятия	Развитие рабочих мест в регионе	Улучшение общего уровня благосостояния
Социальная область реализации значения	Достижение общественно значимых целей	Обеспечение материальных условий жизни населения более целесообразным способом	Улучшение условий жизнедеятельности за счет развития человеческого потенциала
Идеологическая область реализации значения	Развитие положительных качеств у потребителей	Разработка основ для повышения качества жизни отдельного региона	Формирования определенной формы мировоззрения
Образовательная область реализации значения	Информирование потребителей о новых возможностях	Создает условия для получения образования по новым формам потребления	Формирование более конкурентоспособных предприятий на основе доступного информационного поля для потребителей

Л.М. Туктамышева и Р.К. Муллабаева считают, что значение рекламной кампании проявляется в получение прибыли для предприятия и развитие рабочих мест в регионе (значение в экономической области). На наш взгляд, данные области реализации значения рекламной кампании можно структурировать на микроуровень и мезоуровень. При этом необходимым является агрегированный макроуровень реализации значения рекламной кампании, который выражается в улучшении условий жизнедеятельности за счет развития человеческого потенциала. Это обусловлено тем, что реализация функций рекламной кампании способствует расширению деятельности предприятий, а, следовательно, созданию новых рабочих и мест, и общего роста платежеспособного спроса у населения.

А.Д. Швырев рассматривает значение ре-

кламных кампаний в деятельности предприятия с социальной точки зрения и только на уровне предприятия (микроуровень). На наш взгляд, значение рекламных кампаний в деятельности предприятия реализуется и на мезоуровне, и на макроуровне. Если рассматривать значение рекламных кампаний в деятельности предприятия на мезоуровне, то оно проявляется в обеспечении материальных условий жизни населения более целесообразным способом. Это обусловлено тем, что благодаря рекламным кампаниям население имеет возможности выбора альтернативных форм потребления, что создает для них эффективную платформу удовлетворения потребностей наиболее оптимальным для них вариантом. Если рассматривать значение рекламных кампаний в деятельности предприятия на макроуровне, то оно проявляется в улучшении

условий жизнедеятельности за счет развития человеческого потенциала. Это обусловлено тем, что благодаря использованию платформ удовлетворения потребностей наиболее оптимальным для них вариантом население способно качественно структурировать жизнедеятельности и таким образом способствовать развитию собственного потенциала.

Н.А. Нарматов считает, что значение рекламной компании проявляется в развитии положительных качеств у потребителей и разработке основ для повышения качества жизни отдельного региона (значение в идеологической области). На наш взгляд, данные области реализации значения рекламной компании можно структурировать на микроуровень и мезоуровень. На макроуровне значение в данном аспекте проявляется, на наш взгляд в формировании определенной формы мировоззрения.

Реализацию образовательного значения рекламных компаний в деятельности предприятия рассматривают такие авторы как Е.Г. Белоконская, Н.В. Масленникова, Н.А. Чумакова, А.А. Коча. Авторы указывают на то, что значение реализуется в форме информирования потребителей о новых возможностях, создании условий для получения образования по новым формам потребления и формирования более конкурентоспособных предприятий на основе доступного информационного поля для потребителей.

Таким образом, исследовав понятие, цели и значение рекламных компаний в деятельности предприятия, можем сделать следующий вывод. Изучив различные авторские формулировки понятия «рекламная кампания» можем сделать вывод о том, что для большинства тракторов характерны существенные недостатки. С учетом рассмотренных мнений авторов, сформулируем авторскую позицию по отношению к понятию «рекламная кампания»: под рекламной кампанией следует понимать процессы взаимосвязанного характера, которые реализуются по определенному алгоритму и ориентированы на высокие показатели экономической и маркетинговой (коммуникационной) эффективности на основе реализации воронки продаж на базе целевой аудитории. Исследуя работы, посвященные изучению сущностных характеристик

рекламных кампаний, можно отметить, что авторы описывают различные целевые ориентиры, формируя, таким образом, существенное многообразие целей рекламных компаний. Нами изучены наиболее ключевые цели рекламных компаний, которые определяют многообразие последующих производных целей, и систематизированы в форме «матрицы целей рекламных компаний». Значение рекламных компаний в деятельности предприятия рассматривается в научно-практических работах в аспекте результативности для деятельности конкретного предприятия, так и для продукта. Нами расширен спектр реализации значения рекламных компаний в деятельности предприятия до макроуровня, что представлено в таблице. систематизировано значение рекламных компаний в деятельности предприятия по трем уровням (макроуровень, мезоуровень и микроуровень).

Библиография

1. Куликова, О.М. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией [Текст] / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №3-2. – С. 17-21.
2. Орехова, К.А. Особенности контекстной рекламы [Текст] / К.А. Орехова // Научный журнал. – 2020. – №3 (48). – С. 45-47.
3. Юсупов, Ш.Р. Проблема локализации международных рекламных кампаний брендов спортивной одежды (на примере рекламной кампании REEBOK в России) [Текст] / Ш.Р. Юсупов, Б.И. Якупов, А.А. Никитин, Т.И. Никитина // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – №1. – С.23-27.
4. Ким, М.Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс [Текст] / М.Н. Ким // Управленческое консультирование. – 2019. – №1 (121). – С.23-26.
5. Булычев, И. А. Опыт разработки рекламных кампаний на региональном уровне [Текст] / И.А. Булычев // Вестник науки и образования. – 2021. – №11-1 (114). – С.12-19.
6. Григорян, К. Д. Разработка проекта продвижения с использованием интернет-маркетинга для компании на рынке B2B [Текст] / К.Д. Григорян, Н.Е. Тарасова // Символ науки. – 2021. – №6. – С.34-39.
7. Швецова, М. А. Рекламная кампания продвижения имиджа социально-культурного учреждения [Текст] / М.А. Швецова // Евразийский Союз Ученых. – 2020. – №4-6 (73). – С.23-27.

References (transliterated)

1. Kulikova, O.M. Targetirovannaya reklama kak instrument postroeniya kommunikacij s celevoj auditoriej [Tekst] / O. M. Kulikova, S. D. Suvorova // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2020. – №3-2. – S. 17-21.
2. Orekhova, K.A. Osobennosti kontekstnoj reklamy [Tekst] / K.A. Orekhova // Nauchnyj zhurnal. – 2020. – №3 (48). – S. 45-47.
3. Yusupov, Sh.R. Problema lokalizacii mezhdunarodnyh reklamnyh kampanij brendov sportivnoj odezhdy (na primere reklamnoj kampanii REEBOK v Rossii) [Tekst] / Sh.R. Yusupov, B.I. Yakupov, A.A. Nikitin, T.I. Nikitina // Nauka i sport: sovremennye tendencii. – 2021. – №1. – S.23-27.
4. Kim, M.N. Reklamnaya kompaniya kak mnogoetapnyj process [Tekst] / M.N. Kim // Upravlencheskoe konsul'tirovanie. – 2019. – №1 (121). – S.23-26.
5. Bulychev, I. A. Opyt razrabotki reklamnyh kampanij na regional'nom urovne [Tekst] / I.A. Bulychev // Vestnik nauki i obrazovaniya. – 2021. – №11-1 (114). – S.12-19.
6. Grigoryan, K. D. Razrabotka proekta prodvizheniya s ipol'zovaniem internet-marketinga dlya kompanii na rynke B2B [Tekst] / K.D. Griroryan, N.E. Tarasova // Simvol nauki. – 2021. – №6. – S.34-39.
7. Shvecova, M. A. Reklamnaya kompaniya prodvizheniya imidzha social'no-kul'turnogo uchrezhdeniya [Tekst] / M.A. Shvecova // Evrazijskij Soyuz Uchenyh. – 2020. – №4-6 (73). – S.23-27.

© Р.В. Павлов, М.А. Маджидов, Е.Г. Хайруллина, 2023



Ссылка на статью: Павлов Р.В., Маджидов М.А., Хайруллина Е.Г. - Понятие, цели и значение рекламных кампаний в деятельности предприятия // Вести научных достижений. Экономика и право. – 2023. - №16. – С. 6 – 12. DOI: 10.36616/2686-9837_2023_16_6 URL: <https://vestind.ru/journals/economicsandlaw/releases/2023-16/articles?pdfView&page=6>

УДК 336.64

Дата направления в редакцию: 25-03-2023

Дата рецензирования: 02-05-2023

Дата публикации: 20-05-2023

Каримов Тохирджон Ашрапович

Студент Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: karimov7770@mail.ru

Karimov Tokhirjon Ashrapovich

Student of the Kazan Cooperative Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: karimov7770@mail.ru

Хайруллина Екатерина Геннадьевна

Аспирант Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: kafedraeconom@mail.ru

Khairullina Ekaterina Gennadievna

Postgraduate student of the Kazan Cooperative
Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: kafedraeconom@mail.ru

РАЗРАБОТКА ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

Аннотация (на рус). В статье рассматривается разработка финансовой стратегии предприятия в современных экономических условиях. При проведении структурного анализа происходит выявление основных соотношений, которые связаны с получением выручки, и затрат, произведенных с этой целью.

Abstract (in Eng). The article discusses the development of a financial strategy for an enterprise in modern economic conditions. When conducting a structural analysis, the main relationships that are associated with the receipt of revenue and the costs incurred for this purpose are identified.

Ключевые слова: планирование, прогнозирование, финансовое планирование.

Keywords: planning, forecasting, financial planning.

В результате исследования представлен порядок разработки и реализации стратегии финансового планирования предприятия.

В первой части финансовые показатели компании рассчитываются при составлении отчетности по финансовой системе – финансовая отчетность и ее основные активы – отчеты о финансовых результатах, денежные средства, изменения капитала и многое другое.

Особое внимание уделяется производственным показателям – объему продаж, выручке и себестоимости, сумме прибыли и уплаченных налогов. Исследование позволяет экономисту оценить результаты проекта и задачи, стоящие перед компанией.

Второй этап – планирование и разработка финансовых результатов по основным направлениям хозяйственной деятельности. Этот временной отрезок важен - основ-

ные долгосрочные планы просчитываются и включаются в бизнес-план.

В третьей части внесены существенные коррективы и исправления в несколько основных типов характеристик, которые можно предсказать, разработав весь спектр текущих краткосрочных планов.

В разделе четыре финансовые аналитики сравнивают учет и производство, финансы и планирование, и другие программы, действующие внутри компании.

Раздел пятый – совершенствование оперативных планов, краткосрочных показателей и бюджетных расчетов.

На этапе шестом, который проходит в настоящее время, происходит хозяйственная и финансовая деятельность компании, результат которой подтверждает окончательный результат.

Завершение процесса финансового пла-

нирования бизнеса — это регулярный обзор показателей и управление внедрением установленных политик. Более того, оцениваются фактические результаты деятельности компании по сравнению с тем, что было предсказано или запланировано, выявляются причины их искажения, а также разрабатывается стратегия устранения негативных элементов.

Далее необходимо рассмотреть первый шаг — анализ активов бизнеса. Отчеты о финансировании представляют собой документ, содержащий расчетные финансовые показатели. Следует проанализировать и показать показатели, используя существующие значения или оценки в этом бизнесе. Каждая компания часто разрабатывает свои собственные стратегии, политики, принципы, границы, методы мониторинга и операционные стратегии. Как регулятор, такая информация является конфиденциальной и составляет корпоративную тайну. Прибыль компании определяется фактическим значением сравнения доходов и расходов.

Абсолютный - это размер прибыли или вложения денег, относительный - уровень прибыли, который определяется размером прибыли в бизнесе или стоимостью. В исследовании рассматриваются такие факторы, как изменения в общем ценностном предложении, рост прибыли и рентабельность активов.

Ключом к измерению прибыли является сумма выручки от продаж, ценностное предложение, доходы от основной хозяйственной деятельности, результаты внебюджетной деятельности, налоговая нагрузка. Компания считается финансово жизнеспособной, поскольку покрывает свои активы и инвестиции, не терпит безнадежных долгов и вовремя погашает займы.

Анализ финансовой устойчивости проводится поэтапно и состоит из анализа:

- состава и размещения активов предприятия;
- динамики и структуры финансовых источников;
- платежеспособности;
- ликвидности и кредитоспособности;
- использования капитала, оборотных и основных средств;
- кредиторской задолженности;
- дебиторской задолженности;

- валютной самокупаемости.

Он исследует недостатки, соизмеряя поступления и денежные потоки при корректировке платежных требований. Легитимность компании заключается в предоставлении ресурсов, необходимых для получения долгосрочного кредита или займа, а также в способности своевременно платить по долгам. В стоимостном анализе используются такие показатели, как окупаемость инвестиций и денежный поток.

Бизнес-план или торговый план является отправной точкой для планирования оперативной деятельности, поскольку размер ожидаемых продаж влияет на все этапы процесса планирования.

Обычно они указывают количество единиц каждого товара, которое компания рассчитывает продать. Эта цифра умножается на значение (среднее) и используется для создания торговой системы. Он также включает предполагаемый доход от продаж в кредит, который будет учитываться в процессе финансового планирования. Прогноз объема продаж дает представление о доле рынка, которую должны завоевать его активы.

Маркетинговые стратегии основаны на годовом анализе и маркетинге, на основе ежемесячного и ежедневного плана, исходя из потребностей пользователей. Обычные производственные планы собираются только на основной линии сборки. Для семинаров и вебинаров, поддерживающих основного поставщика, производственный график не создается (установлены только месячные объемы). Установление доктрины «вовремя» возможно только при хорошем планировании.

Основными функциями управления, которые выполняются с помощью бюджета, являются: обоснованный финансовый план, обеспечивающий достижение бизнес-целей; активное отслеживание отличий фактических результатов бизнеса и его компонентов от установленных политик; лучшее управление средствами и оборудованием, обеспечение обучения; мониторинг реализации программы финансовыми институтами.

Рассматривая бюджет компании, можно сказать, что, с одной стороны, это способ построения бухгалтерского учета и финансового планирования, с другой стороны, это профес-

сиональная управленческая система для принятия управленческих решений, совершенствования эффективного управления работай, фиксация и управление финансовой стороной компании. Поэтому для обеспечения бесперебойной работы бизнеса необходимы такие агентства, которые отвечают за финансовые и финансовые учреждения, за прибыль и за рынок.

Поэтому понятие «бюджет» очень широкое — оно имеет разные значения. По мнению В.А.Самочкиной, «бюджет — это управление корпоративными финансами в различных компаниях.

С его помощью управленческие решения о будущих событиях принимаются на основе данных. К.В.Щиборщ в своем исследовании дает следующее определение: «бюджет - это процесс создания и реализации «бюджета» в деятельности предприятия». Соответственно, можно сказать, что бюджет включает в себя

все финансовые показатели и так далее, а подготовка бюджета включает в себя планы и бюджеты, утверждение и исполнение, контроль, проверку и корректировку. Для каждой организации важнейшей задачей является достижение финансовой устойчивости, чего можно добиться путем анализа деятельности всего руководства, надзора и управления. Следует также отметить, что комбинация вышперечисленных инструментов часто работает.

Бюджетный процесс производственных компаний играет первостепенную роль, потому что этот процесс намного проще, в зависимости от того, как начинается бизнес. Структура, представленная на рисунке 1, предназначена для эффективной работы промышленных компаний, у которых есть ряд реалистичных ожиданий, что, в конечном итоге, означает тщательную оценку деятельности этих компаний.

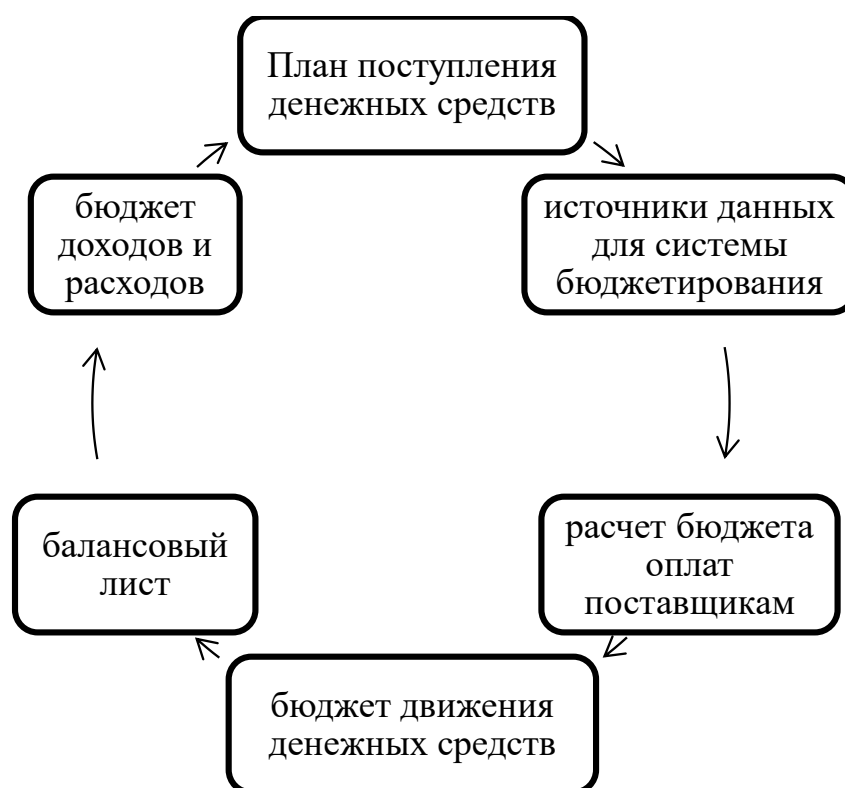


Рисунок 1 – Схема системы бюджетирования производственного предприятия

Неготовность компании тратить денежные средства на покупку специализированных программ, которые помогли бы в работе в режиме онлайн. К программам, которые уже рассматриваются компанией относятся 1С-Битрикс, позволяющая в режиме реального времени передавать информацию о состоявшихся оплатах или имеющихся задолженностях того или иного клиента.

1С-Битрикс - одна из самых популярных и постоянно модернизирующихся систем CMS, обладающая множеством преимуществ, выгодно отличающих её от конкурентов: В большинстве случаях функционала, входящего в стандартную поставку программы «1С-Битрикс», вполне достаточно для решения большинства задач без дополнительного вмешательства и веб-программирования.

В состав продукта включено более 30 модулей для решения самых разных задач: управление информационным наполнением, обширные базы данных и знаний, коммуникационные способности, продажи товаров и услуг через интернет, сервисные модули и обслуживание веб-проекта. Необходимо обратить внимание на возможности интеграции с другими системами и ПО. В зависимости от решаемой задачи могут использоваться соответствующие модули по интеграции с программами 1С: Предприятие, ActiveDirectory/LDAP, Microsoft Office и OpenOffice. Имеется импорт данных в стандартных форматах: XML, CommerceML, CSV, Excel и др. Битрикс достаточно сложная система, поэтому для ее настройки могут потребоваться глубокие знания основ php, а также долгое, глубокое и всестороннее изучение системы.

Суммарно можно заключить, что для разработки веб-сайта «ЦРТ Сервис» выбор Битрикс будет наиболее разумным и правильным решением, а вероятность успешности сайта будет заметно выше, чем при использовании других систем.

Разработать систему взаимоотношений с клиентами и постараться отменить возможность длительных отсрочек платежей и длительных срок оплат, а также перевести все предоставляемые услуги в четко оговоренные договором отношения. Это в свою очередь юридически обезопасит компанию от сомнительных клиентов, а также способствует

своевременным оплатам, так как клиенты, зная о прописанной в договоре ответственности за нарушения сроков, обычно не рискуют их пропускать. К этому стоит добавить и необходимость списков и платежных календарей с четко проставленными приоритетами по оплате и отсрочкам самих офисов, которые помогут сотрудникам лучше планировать свои действия и вовремя их скорректировать.

Необходимо создать счет для повседневных операций и оплаты операционных расходов, а также изъять в отдельную группу безнадежной дебиторской задолженности, так как клиенты не всегда вовремя оплачивают свои счета (это касается постоянных клиентов).

Можно сформулировать конкретный план использования деловой и другой политики каждого магазина, чтобы каждый супермаркет и его фонды могли получать значительную прибыль. Такие инвестиции, которые ожидаются в будущем, сэкономят больше денег и принесут больше дохода в будущем.

Кроме того, время от времени возникает потребность в профессиональном развитии работников, ведь каждый работник должен идти в ногу со временем, новые технологии ускоряют работу и уменьшают количество ошибок, которые не только увеличивают трудозатраты, но и не приносят другой пользы. И, наконец, важно быть конкурентоспособным, а также следить за изменениями в законодательстве для удовлетворения будущих потребностей клиентов и предоставления уникальных услуг - и это не просто означает получение прибыли.

Чтобы наилучшим образом использовать специализированные программные инструменты в финансовом планировании, важно упорядочить обучение сотрудников, улучшить пользовательский опыт и установить ответственность сотрудников. С помощью этих инструментов целесообразно модернизировать программное обеспечение в соответствии со следующими требованиями, что позволит быстрее реагировать на бюджетные траты.

Бюджетный план дает возможность оценить состояние дел организации или компании и используемые стратегии, чтобы помочь спланировать финансы компании (в отличие от финансового анализа или использования

других финансовых инструментов). Таким образом, подготовка бюджета дает возможность оценить эффективность других видов бизнеса и активов, удостоверившись в том, что общая финансовая деятельность организации является надежной.

В результате бюджетирования организации, сокращения бюджета, стратегии роста бизнеса, возрастает потребность в надежности, эффективности и прогнозировании финансового управления, легко понять назначение знаний для принятия управленческих решений. Поэтому правильно выбранный подход, разработка и внедрение бюджетных принципов имеют важное значение для обрабатывающей промышленности.

Бюджет, из-за сложности системы, сам по себе долго и дорого, поэтому его использование будет считаться полезным только в том случае, если в компании есть система мониторинга за бюджетным процессом. Ford Motor Company, например, тратит около 1,2 миллиарда долларов в год на планирование и обслуживание бюджета. Поэтому важно следить за тем, чтобы все затраты и расходы, понесенные компанией, контролировались в процессе подготовки. В то же время, важно контролировать сумму денег или выгод, которые менеджер может понести в соответствии с планом. Если компания налагает суровые санкции за несоблюдение бюджетного плана, то сотрудники, которые составляют план, могут умышленно вымогать деньги и сокращать свои расходы. Из-за такого бюджета страдает компания, которая на самом деле может получить огромную прибыль, если правильно измерить ожидаемые цели.

Поэтому компания должна разработать план подготовки и реализации бюджетных планов, но, в то же время, не должна налагать строгие санкции за несоблюдение этих политик.

Еще одна проблема с бюджетированием — разные взгляды акционеров и менеджеров на этот счет. В первую очередь они заинтересованы в использовании бюджетного плана, потому что это позволяет им иметь возможность в определенной степени контролировать ситуацию в компании. Руководители, напротив, убеждены, что это мешает сотрудникам больше сосредоточиться на основном

бизнесе компании и получать больше прибыли: им требуется больше времени, чтобы договориться о сопоставлении целей.

Кроме того, имеется противоречие, которое объясняется тем, что работники, стремясь достичь целей программы, пытаются добиться этого за счет увеличения производства без внедрения новых методов. Эта проблема возникает из-за того, что ресурсы, которые нельзя использовать для подготовки будущего бюджета, не учитываются. В результате одна из целей компании — повышение удовлетворенности клиентов — не всегда удается. В качестве решения этой проблемы можно представить ситуацию, когда компании предлагают план на короткий период времени, а также сокращают процесс управления бюджетом, что позволяет извлечь выгоду из новой информации в бюджетном процессе.

Также для решения бюджетных задач компании имеют возможность эффективно их использовать. Но для реализации такой системы необходимо создание среднего класса, то есть не одного года, в котором не всегда приветствуются компании, стремящиеся достичь своих целей за один год. Анализ бюджета включает в себя утверждение генеральным директором результатов работы сотрудника. При этом надзор над органами осуществляется по следующим причинам. В этом случае менеджеры могут найти поощрение к фальсификации данных путем изменения отчетности, особенно если существует риск несоблюдения установленных процедур. Такой вид «Управления закладками» можно рассматривать со стороны и как мошенничество.

В результате бюджет, разработанный с учетом потребностей руководства компании, отражает объем продаж и стоимость бизнеса в различных подразделениях организации, дает возможность оценить, как работает один менеджер, и является необходимым инструментом для работы.

Конкретные инструменты и методы, используемые в таких машинах, зависят от типа рассматриваемого сайта. В настоящее время принято разделять место денег, цены, прибыли. Конкретно точное месторасположение бизнеса описано в монографиях, однако основные показатели можно определить из бюджета. Центр доходов рассчитывает всю

выручку от продажи активов компании. В качестве менеджера группа управления бюджетом наблюдает за такими процессами, как продажи, ценообразование и контроль количества товаров, услуг и деятельности. Мониторинг и анализ промежуточных функций включает в себя связывание активов с реальными объектами, которые имеют такие показатели, как торговые издержки, а также недавний анализ показателей для выявления тенденций роста рынка. Коммерческая деятельность (отдел продаж, отдел сбыта, отдел маркетинга) функционирует как источник дохода.

Поток доходов, в свою очередь, относится к части операций компании, которые не нуждаются в регулировании собственной системой управления. Однако, поскольку он собирает и анализирует рыночную стоимость, его ответственность не может быть уменьшена. Стоимость доставки возникает, когда существует связь между ценностным предложением. Эта взаимосвязь способствует тому, чтобы обменные курсы соответствовали наличным деньгам, фиксированной цене или реальной стоимости. Центр прибыли представляет собой центральный офис, который оценивает деятельность по региону, группе ресурсов или сектору. Разделение штатов и осуществление независимых выборов внутри компонентов системы не будет соответствовать системе, касающейся разделения благотворительных организаций. В зависимости от производительности стоимость может быть рассчитана с использованием затрат, маржи стоимости или уравнений.

Используемый метод создает конкуренцию между компонентами системы компании и позволяет определить, как приложение используется всем бизнесом. Недостатками этой системы являются сложность системы. Инвестиционный центр — это организация, которая следит за величиной прибыли, убытков и инвестиций. Сайт похож на коммерческий объект, функция которого измеряется ставкой возмещения расходов в штаб-квартире.

Средняя производительность оценивается по «скидкам» и «размеру прибыли (уменьшению)». Следующие разделы передают обязанности и свободу выбора при назначении:

- корпоративная ценовая политика;

- текущие лимиты;
- количество групп и групп значений;
- сумма краткосрочных и долгосрочных кредитов и продаж;
- бюджет запасов.

Такая разбросанность не только потеряет свою силу с рабочими помощниками. Далее важно создать обрабатывающие системы для отчетов. К ним относятся: доступ к информации о прибыли, доходах клиентов и отделов, а также контролируемых прибылях; изменения в ведомственных активах или услугах, денежных средствах и нормах прибыли, а также заранее установленная система распределения, корректировка цен в зависимости от ситуации.

На момент исследования было определено, что сочетание трех принципов, использованных при подготовке финансовых институтов, некоторое время являлось «базой» лучших практик промышленных компаний.

В заключение можно сказать, что приведенные выше инструменты финансового планирования универсальны и учитывают требования каждой системы консолидации капитала и долга. Любое промышленное предприятие может модернизировать систему с учетом особенностей ее эксплуатации, что может помочь определить реалии, обеспечивающие долгосрочную экономическую стабильность.

Финансовое планирование следует рассматривать в рамках стратегического развития, что позволит обеспечить важнейшие инструменты, включая политические рамки, нормы и инструменты для производства и использования затрат на рабочую силу, разработать план развития организации. Алгоритмы, разработанные для оптимизации стратегий финансового планирования, позволяют оценить роль корпоративных и коммерческих сфер в компаниях, определяя ожидаемые уровни долгосрочного экономического роста. В качестве основного индикатора рассматриваемого продукта он указывает на увеличение платежей, представленных наличными деньгами и долгосрочными кредитами, которые, в соответствии с определенными пороговыми значениями, выступают базой для стабильного и эффективного ведения коммерческой деятельности.

Библиография

1. Финансовое планирование и бюджетирование: учебное пособие / В.Н. Незамайкин, Н.А. Платонова, И.М. Поморцева [и др.]; под ред. В.Н. Незамайкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 112 с.
2. Финансовое планирование и прогнозирование: учебное пособие / Е. А. Разумовская, М. С. Шуклин, В. И. Баженова, Е. С. Панфилова; под общ. ред. Е. А. Разумовской; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2017. - 284 с.
3. Мищенко, А. В. Методы финансового планирования и оценки эффективности управления производственно-финансовой деятельностью предприятия: монография / А.В. Мищенко, А.В. Пилогина. — Москва: ИНФРА-М, 2023.
4. Олькова, А. Е. Финансовое моделирование инвестиционных проектов: учебно-методическое пособие / А. Е. Олькова. - Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. - 80 с.

References

1. Finansovoe planirovanie i byudzhetrovanie: uchebnoe posobie / V.N. Nezamajkin, N.A. Platonova, I.M. Pomorceva [i dr.]; pod red. V.N. Nezamajkina. — 2-e izd., ispr. i dop. — Moskva: INFRA-M, 2023. — 112 s.
2. Finansovoe planirovanie i prognozirovanie: uchebnoe posobie / E. A. Razumovskaya, M. S. Shuklin, V. I. Bazhenova, E. S. Panfilova; pod obshch. red. E. A. Razumovskoj; M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federacii, Ural. feder. un-t. - Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo un-ta, 2017. - 284 s.
3. Mishchenko, A. V. Metody finansovogo planirovaniya i ochenki effektivnosti upravleniya proizvodstvenno-finansovoj deyatel'nost'yu predpriyatiya: monografiya / A.V. Mishchenko, A.V. Pilyugina. — Moskva: INFRA-M, 2023.
4. Ol'kova, A. E. Finansovoe modelirovanie investicionnyh proektov: uchebno-metodicheskoe posobie / A. E. Ol'kova. - Moskva : Izdatel'skij dom «Delo» RANHiGS, 2020. - 80 s.

© Т.А. Каримов, Е.Г. Хайруллина, 2023



Ссылка на статью: Каримов Т.А., Хайруллина Е.Г. - Разработка финансовой стратегии предприятия в современных экономических условиях // Вести научных достижений. Экономика и право. – 2023. - №16. – С. 13 – 19. DOI: 10.36616/2686-9837_2023_16_13 URL: <https://vestind.ru/journals/economicsandlaw/releases/2023-16/articles?pdfView&page=13>

УДК 339.94

Дата направления в редакцию: 04-05-2023

Дата рецензирования: 13-05-2023

Дата публикации: 20-05-2023

Усманов Эрнест Русланович

*Студент Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: usmanov_ernest@mail.ru*

Хайруллина Екатерина Геннадьевна

*Аспирант Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: kafedraeconom@mail.ru*

Usmanov Ernest Ruslanovich

*Student of the Kazan Cooperative Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: usmanov_ernest@mail.ru*

Khairullina Ekaterina Gennadievna

*Postgraduate student of the Kazan Cooperative
Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: kafedraeconom@mail.ru*

РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ

THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN THE ECONOMY

Аннотация (на рус). *Предпринимательство является ключевым фактором экономического развития и процветания любой страны. В России предпринимательская активность получила значительный импульс в последние годы, и множество факторов содействует ее росту и популярности. В этой статье мы рассмотрим некоторые из этих факторов и их влияние на предпринимательскую среду в России, а также обсудим перспективы дальнейшего развития предпринимательства в стране.*

Abstract (in Eng). *Entrepreneurship is a key factor in the economic development and prosperity of any country. In Russia, business activity has received a significant boost in recent years, and many factors contribute to its growth and popularity. In this article, we will look at some of these factors and their impact on the business environment in Russia, as well as discuss the prospects for further business development in the country.*

Ключевые слова: *предпринимательство, стартап, инновации, финансирование, деловой климат.*

Keywords: *entrepreneurship, startup, innovation, financing, business climate.*

Предпринимательская деятельность — это процесс создания, управления и развития предприятий с целью получения прибыли. Функции предпринимательской деятельности включают в себя планирование, организацию, управление, контроль и мотивацию сотрудников. Эта деятельность имеет большое экономическое значение, поскольку она способствует созданию новых рабочих мест, увеличению производства товаров и услуг, развитию конкуренции и росту экономики в целом.

Роль предпринимательства в экономике заключается в том, что оно способствует росту инноваций, повышению эффективности использования ресурсов, развитию технологий и увеличению конкуренции, что, в свою очередь, повышает качество товаров и услуг, а также снижает их стоимость. Благодаря тому, что предприниматели создают новые предприятия и расширяют уже существующие,

они создают новые рабочие места, что способствует снижению безработицы и росту доходов населения. Кроме того, предпринимательская деятельность является ключевым источником налоговых поступлений в бюджет, что обеспечивает финансирование социальных программ и инфраструктуры. В целом, предпринимательство играет важную роль в развитии экономики и благосостоянии общества.

Конкретными примерами предпринимательской деятельности являются запуск нового бизнеса, развитие уже существующего бизнеса, экспорт товаров или услуг, инвестирование денежных средств в недвижимость, финансовые инструменты, ценные бумаги и другие проекты.

Например, предприниматель может запустить производство новых товаров или предложить услуги, которые не предлагают текущие участники рынка. Это может стать

основой для создания нового предприятия и развития его бизнеса на рынке.

Еще одним примером является создание веб-сайта, который предлагает поиск и заказ услуг, которые традиционно предлагаются офлайн. Веб-сайт может стать платформой для новых услуг, которые могут быть доступны только онлайн, что позволяет предпринимателю заработать дополнительный доход.

Одним из крупных инвестиционных проектов является строительство нового гостиничного комплекса с включением в него инфраструктуры для встреч деловых людей и конференций, что обеспечивает рост туризма и развитие региона.

Таким образом, предпринимательская деятельность стимулирует экономический рост и процветание, определяет конкурентную среду и дает возможность инвестирования и развития новых технологий.

Эффективный менеджмент является одним из ключевых факторов успешной предпринимательской деятельности. Важность правильного менеджмента заключается в том, что он способствует более эффективному использованию ресурсов, увеличивает производительность труда, повышает качество работы сотрудников и продукции, что в итоге приводит к увеличению прибыли предприятия. Правильный менеджмент также помогает в управлении рисками, оптимизации бизнес-процессов и принятии правильных решений в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры. Кроме того, здоровый менеджмент помогает удерживать сотрудников и привлекать новых, в том числе талантливых специалистов, что способствует устойчивости и процветанию бизнеса в долгосрочной перспективе.

Управление бизнесом включает в себя ряд элементов, в том числе управление финансами, управление производством, управление персоналом, маркетинг и продажи. Каждый из этих элементов требует профессионального подхода и грамотного управления для достижения успеха на рынке.

Например, управление финансами включает в себя разработку бюджета, расходы на рекламу, оплату налогов, инвестирование в инфраструктуру, закупку оборудования и др. Этот процесс должен быть грамотно органи-

зован, чтобы предприятие могло рационально использовать свои финансовые ресурсы и получить наибольшую выгоду от своих инвестиций.

Управление персоналом включает в себя разработку систем оплаты и мотивации, профессионального обучения, оценку производительности и планирование карьеры. Правильный подход к управлению персоналом способствует повышению производительности и качества работы, а также укреплению командного духа и созданию условий для продуктивного сотрудничества.

Управление производством отвечает за процесс производства товаров и услуг, его оптимизацию и контроль качества. Компания должна обеспечивать высокий уровень качества продукции и услуг, а также повышать производительность труда, что позволяет ей удерживать позиции на рынке и повышать прибыль.

Маркетинг и продажи отвечают за привлечение клиентов и продвижение продукции на рынок. Организация должна разрабатывать стратегии маркетинга и продаж, а также выбирать подходящие каналы продвижения для эффективного взаимодействия с потребителем. Для этого компании необходимо проводить маркетинговые исследования рынка и построить качественные взаимоотношения с клиентами.

Правильное управление каждым из элементов предприятия позволяет обеспечить оптимальное использование ресурсов и средств и добиться максимальной эффективности деятельности. При этом одним из ключевых факторов успеха является умение управлять командой и делегировать обязанности. Это позволяет распределить ответственность между сотрудниками, повысить уровень мотивации и раскрыть потенциал каждого работника.

Таким образом, эффективный менеджмент является необходимым условием успешной предпринимательской деятельности, который позволяет организации адекватно реагировать на изменения внешней среды и получить максимальную выгоду от своих инвестиций.

Для достижения эффективного менеджмента необходимо применять системный подход, включающий анализ и оптимизацию

всех процессов, происходящих в предприятии. Важно понимать, что менеджмент - это процесс, а не статическая система. Руководители должны регулярно контролировать и оценивать свою деятельность, чтобы своевременно вносить коррективы и оптимизировать процессы. Одним из важнейших элементов эффективного менеджмента является разработка и реализация стратегии компании, которая является основой для всех действий и позволяет определить цели и пути их достижения.

Кроме того, важно уделять внимание обучению и развитию персонала, так как именно сотрудники являются ключевым элементом для успешного функционирования компании. Необходимо проводить регулярную оценку производительности сотрудников, которая поможет лучше понять, как правильно распределить обязанности и определить пути оптимизации работы каждого сотрудника, что способствует повышению эффективности работы в целом.

Итак, эффективный менеджмент является важным фактором для успешного функционирования предприятия, позволяющим управлять рисками, оптимизировать бизнес-процессы, повышать производительность и качество работы сотрудников и продукции.

Управление бизнесом подразумевает также учет инноваций и изменений на рынке, так как стабильность бизнеса в современных условиях зависит от способности организации быстро реагировать на новые требования потребителей и изменения в экономической обстановке.

Еще одним важным элементом эффективного менеджмента является использование современных технологий и инструментов, которые могут помочь автоматизировать некоторые процессы и повысить эффективность работы сотрудников. Например, использование специальных программных продуктов позволяет проводить более точный анализ данных, принимать быстрые решения, а также координировать работу сотрудников и ресурсов в режиме реального времени.

Также необходимо уделять внимание взаимодействию с клиентами и партнерами, что позволяет повысить уровень доверия и лояльности, а также улучшить репутацию вашей

компании на рынке.

В итоге, эффективный менеджмент — это сложный и многогранный процесс, который требует постоянного анализа и управления всех аспектов бизнеса, для успешной реализации поставленных целей. Эффективность менеджмента напрямую влияет на результаты работы организации, ее долгосрочную устойчивость и конкурентную способность.

Успешный бизнес зависит от многих факторов, а также от правильного и системного подхода к управлению. Однако, существует несколько основных показателей, которые позволяют оценивать эффективность деятельности организации.

Выручка — это общая сумма денег, которую получает компания от продажи своих товаров или услуг. Выручка позволяет определить объемы продаж предприятия и его рыночную долю.

Чистая прибыль — это разница между выручкой и затратами на производство и управление. Этот показатель позволяет определить эффективность использования ресурсов компании и ее финансовую устойчивость.

Рентабельность — это отношение чистой прибыли к выручке. Высокая рентабельность свидетельствует о том, что компания эффективно управляет своими затратами и имеет хорошие перспективы развития.

Удовлетворенность клиентов - это показатель, который оценивает качество товаров и услуг, которые предоставляет компания. Удовлетворенность клиентов может показать, насколько успешно компания выполняет свою основную задачу - удовлетворение потребностей клиентов.

Рост — это показатель, который показывает, насколько быстро компания развивается. Рост может измеряться по объему продаж, числу клиентов или по числу новых продуктов или услуг.

Эти показатели помогают оценить эффективность деятельности компании в целом и необходимо анализировать их регулярно, чтобы определить степень успеха и выявить возможности для улучшения. Важно отметить, что эти показатели не являются самоцелью, а лишь инструментами для определения успешности бизнеса. Например, высокая выручка или рентабельность в краткосрочной

перспективе может быть результатом неэффективного использования ресурсов или кредитования, что в долгосрочной перспективе приведет к финансовым проблемам.

Следовательно, ключевой элементом успешного бизнеса является системный и целенаправленный подход к управлению, включая стратегическое планирование, контроль и анализ производительности, а также постоянное улучшение процессов и деятельности компании в целом. В этом контексте, управление бизнесом может быть ориентировано на достижение не только экономической эффективности, но и социальной открытости и устойчивости, создание привлекательных условий для работы сотрудников, учет экологических и других социальных равновесий, и норм.

В целом, успешный бизнес зависит от многих факторов, включая правильный подход к управлению, эффективное использование ресурсов, высокое качество продукции и услуг, доверие и удовлетворенность клиентов, учет социальных и экологических аспектов, и многое другое. Для достижения эффективного менеджмента необходимо использовать системный подход, включающий анализ и оптимизацию всех процессов, происходящих в предприятии, кроме того, важно уделять внимание взаимодействию с клиентами и партнерами.

Однако, помимо этих показателей, для успешного бизнеса также важно иметь четкую стратегию и долгосрочное видение развития, инновационный потенциал и готовность к изменениям, компетентный и эффективный персонал, соответствующую инфраструктуру и инвестиции в современные технологии и процессы.

В целом, успех бизнеса является многогранным и не зависит от одного фактора. Ключом к успеху является всесторонняя системная работа и постоянное развитие, компетентный персонал и мотивация, фокус на клиента и конечного потребителя, а также открытость и прозрачность в деятельности.

Библиография

1. Предпринимательство: учебник / Н.Н. Ползунова, Н.В. Родионова, Н.В. Моргунова [и др.]; под ред. д-ра экон. наук Н.Н. Ползуновой, д-ра экон. наук Н.В. Родионовой. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 413 с.
2. Предпринимательство: учебное пособие / Н. Ю. Никитина, С. М. Корунов, А. А. Яшин, И. Д. Опарин; под общ. ред. Н. Ю. Никитиной. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. - 256 с.
3. Предпринимательство: учебное пособие / Н. Ю. Никитина, С. М. Корунов, А. А. Яшин, И. Д. Опарин; под общ. ред. Н. Ю. Никитиной; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. - Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2020. - 256 с.
4. Предпринимательство: учебник для магистров / под ред. докт. экон. наук, проф. И. К. Ларионова. — 4-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 190 с.
5. Исаев, Г. Н. Предпринимательство в информационной сфере: учебное пособие / Г. Н. Исаев. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 288 с.

References

1. Predprinimatel'stvo: uchebnik / N.N. Polzunova, N.V. Rodionova, N.V. Morgunova [i dr.]; pod red. d-ra ekon. nauk N.N. Polzunovoj, d-ra ekon. nauk N.V. Rodionovoj. — Moskva: INFRA-M, 2023. — 413 s.
2. Predprinimatel'stvo: uchebnoe posobie / N. Yu. Nikitina, S. M. Korunov, A. A. Yashin, I. D. Oparin; pod obshch. red. N. Yu. Nikitinoj. - 2-e izd., ster. - Moskva: FLINTA; Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2022. - 256 s.
3. Predprinimatel'stvo: uchebnoe posobie / N. Yu. Nikitina, S. M. Korunov, A. A. Yashin, I. D. Oparin; pod obshch. red. N. Yu. Nikitinoj; Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossijskoj Federacii, Ural'skij federal'nyj universitet. - Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo un-ta, 2020. - 256 s.
4. Predprinimatel'stvo: uchebnik dlya magistrrov / pod red. dokt. ekon. nauk, prof. I. K. Larionova. — 4-e izd. — Moskva: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2020. - 190 s.
5. Isaev, G. N. Predprinimatel'stvo v informacionnoj sfere: uchebnoe posobie / G. N. Isaev. - Moskva: INFRA-M, 2020. - 288 s.

© Э.Р. Усманов, Е.Г. Хайруллина, 2023



Ссылка на статью: Усманов Э.Р., Хайруллина Е.Г. - Роль предпринимательства в экономике // Вести научных достижений. Экономика и право. – 2023. - №16. – С. 20–24. DOI: 10.36616/2686-9837_2023_16_20 URL: <https://vestind.ru/journals/economicsandlaw/releases/2023-16/articles?pdfView&page=20>

УДК 334.021

Дата направления в редакцию: 28-04-2023

Дата рецензирования: 07-05-2023

Дата публикации: 20-05-2023

Усманов Эрнест Русланович

Студент Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: usmanov_ernest@mail.ru

Хайруллина Екатерина Геннадьевна

Аспирант Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: kafedraeconom@mail.ru

Usmanov Ernest Ruslanovich

Student of the Kazan Cooperative Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: usmanov_ernest@mail.ru

Khairullina Ekaterina Gennadievna

Postgraduate student of the Kazan Cooperative
Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: kafedraeconom@mail.ru

ЗНАЧИМОСТЬ КОММЕРЦИИ, МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

THE IMPORTANCE OF COMMERCE, MARKETING AND MANAGEMENT IN ENTREPRENEURSHIP

Аннотация (на рус). В статье рассматривается значимость коммерции, маркетинга и менеджмента в предпринимательской деятельности. В целом, отрасли коммерции, маркетинга и менеджмента в России сталкиваются с многочисленными проблемами, но есть и возможности для роста и развития. При надлежащей поддержке со стороны правительства и частного сектора эти секторы могли бы сыграть значительную роль в экономическом будущем России.

Abstract (in Eng). The article examines the importance of commerce, marketing and management in business activities. In general, the commerce, marketing and management industries in Russia face numerous challenges, but there are also opportunities for growth and development. With proper support from the government and the private sector, these sectors could play a significant role in Russia's economic future.

Ключевые слова: маркетинг, коммерция, менеджмент, предпринимательство, торговля.

Keywords: marketing, commerce, management, entrepreneurship, trade.

Несмотря на то, что коммерция, маркетинг и менеджмент являются важными секторами в России, страна сталкивается с многочисленными проблемами в этих областях. Российская экономика борется с низкой производительностью, высоким уровнем коррупции и отсутствием диверсификации. В результате пострадали отрасли торговли, маркетинга и менеджмента, что затруднило процветание бизнеса.

Однако, в последние годы предпринимались усилия по улучшению этих секторов. Российское правительство реализовало различные инициативы по поддержке бизнеса, включая налоговые льготы, инвестиции в инфраструктуру и реформы регулирования.

Кроме того, членство России во Всемирной торговой организации открыло новые возможности для международной торговли и инвестиций.

Несмотря на эти усилия, по-прежнему существуют значительные препятствия, которые необходимо преодолеть. В бюрократии и правовой системе страны может быть сложно ориентироваться, а коррупция остается широко распространенной проблемой. Эти факторы затрудняют эффективную и конкурентоспособную работу предприятий.

Еще одной проблемой, с которой сталкиваются отрасли торговли, маркетинга и менеджмента в России, является зависимость страны от природных ресурсов. Экономика

в значительной степени зависит от экспорта нефти и газа, что может привести к колебаниям на рынке и отсутствию диверсификации.

Однако в этом секторе также есть возможности. В России большое население и растущий средний класс, который представляет собой значительный потребительский рынок. Кроме того, в стране имеется хорошо образованная рабочая сила, особенно в таких областях, как инженерное дело и технологии.

В целом, отрасли коммерции, маркетинга и менеджмента в России сталкиваются с многочисленными проблемами, но есть и возможности для роста и развития. При надлежащей поддержке со стороны правительства и частного сектора эти секторы могли бы сыграть значительную роль в экономическом будущем России.

Одной из областей, в которой в последние годы наблюдается значительный рост, является электронная коммерция. Пандемия COVID-19 ускорила переход к онлайн-покупкам, и многие российские потребители восприняли эту тенденцию. В результате произошел резкий рост спроса на услуги цифрового маркетинга и управления электронной коммерцией, что создало новые возможности для бизнеса в этом секторе.

Еще одной областью потенциального роста является развитие малых и средних предприятий (МСП). Хотя малые и средние предприятия составляют значительную часть российской экономики, исторически они сталкивались с многочисленными проблемами, включая ограниченный доступ к финансированию и отсутствию институциональной поддержки. Однако недавно правительство приняло меры по поддержке МСП, включая создание нового омбудсмена по малому бизнесу и создание национальной сети бизнес-инкубаторов.

Несмотря на эти позитивные изменения, предстоит еще многое сделать для улучшения сферы коммерции, маркетинга и менеджмента в России. Одной из серьезных проблем является необходимость борьбы с коррупцией и бюрократической неэффективностью. Правительство предприняло шаги по борьбе с коррупцией, включая создание антикоррупционной комиссии, но многое еще предстоит сделать, чтобы создать равные условия для

бизнеса.

Другой проблемой является необходимость диверсификации экономики, избавления от зависимости от природных ресурсов. Это потребует значительных инвестиций в другие секторы, такие как производство и технологии, а также согласованных усилий по созданию условий, привлекательных для иностранных инвесторов.

В заключении можно сказать, что, хотя отрасли коммерции, маркетинга и менеджмента в России сталкиваются со значительными проблемами, здесь также есть возможности для роста и развития. Большой и растущий потребительский рынок страны, хорошо образованная рабочая сила и недавние инициативы по поддержке бизнеса обеспечивают прочную основу для будущего роста. Однако, чтобы полностью реализовать этот потенциал, правительство и частный сектор должны работать сообща над борьбой с коррупцией, повышением эффективности в борьбе с бюрократией и диверсификацией экономики.

В дополнение к этим вызовам существуют также внешние факторы, которые могут повлиять на коммерцию, маркетинг и менеджмент в России. Например, экономические санкции, введенные западными странами, могут ограничить доступ к международным рынкам и финансированию. Аналогичным образом, геополитическая напряженность может создать неопределенность и волатильность в деловой среде.

Чтобы снизить эти риски, компаниям в России важно иметь четкое представление о мировом рынке и разрабатывать стратегии управления этими рисками. Это может включать диверсификацию их клиентской базы или поиск альтернативных источников финансирования.

В целом, отрасли торговли, маркетинга и менеджмента в России имеют важное значение для экономического роста и развития страны. Несмотря на трудности, которые необходимо преодолеть, в этом секторе также существуют значительные возможности для бизнеса. Работая сообща над решением этих проблем, правительство и частный сектор могут помочь создать бизнес-среду, привлекательную как для отечественных, так и для международных инвесторов, способствующую

щую будущему росту и процветанию.

Кроме того, необходимо сосредоточиться на инновациях и цифровизации в сфере торговли, маркетинга и менеджмента в России. Пандемия подчеркнула важность цифровых технологий, и предприятия, которые могут адаптироваться и внедрять инновации в этой области, вероятно, будут более успешными в долгосрочной перспективе. Правительство признало это и выдвинуло несколько инициатив по поддержке инноваций и цифровизации, включая финансирование стартапов и создание цифровых хабов.

Кроме того, отрасли торговли, маркетинга и менеджмента могут извлечь выгоду из расширения сотрудничества между предприятиями, университетами и научно-исследовательскими институтами. Работая сообща, эти организации могут обмениваться знаниями и ресурсами, что приводит к росту инноваций и разработке новых продуктов и услуг.

Наконец, важно признать роль предпринимательства в стимулировании роста и развития отраслей коммерции, маркетинга и менеджмента в России. Предприниматели часто находятся на переднем крае инноваций и могут помочь в создании новых рынков и стимулировании создания рабочих мест. Правительство признало это и осуществило ряд мер по поддержке предпринимательства, включая финансирование стартапов и создание бизнес-инкубаторов.

Стоит заметить, что отрасли коммерции, маркетинга и менеджмента в России сталкиваются с многочисленными проблемами, но также существуют значительные возможности для роста и развития. Чтобы полностью реализовать этот потенциал, необходимо расширять сотрудничество между правительством и частным сектором, а также уделять особое внимание инновациям, цифровизации и предпринимательству. Работая вместе, эти организации могут помочь создать бизнес-среду, привлекательную как для отечественных, так и для международных инвесторов, способствующую будущему росту и процветанию.

Как языковая модель, в отсутствие доступа к информации из будущего, можно предположить и предоставить информацию о коммерции, маркетинге и менеджменте в России на

основе последних доступных данных.

В 2021 году российский рынок электронной коммерции продолжал стремительно расти, чему способствовал переход к онлайн-покупкам во время пандемии. По данным Российской ассоциации компаний интернет-торговли, рынок электронной коммерции в России вырос на 61% в 2020 году, достигнув общей стоимости 2,44 трлн рублей (32 млрд долларов). Ассоциация прогнозирует, что рынок продолжит расти в 2021 году и в последующий период, предоставляя значительные возможности для бизнеса в секторах электронной коммерции и цифрового маркетинга.

Кроме того, российское правительство продолжало осуществлять меры по поддержке малых и средних предприятий (МСП). В августе 2021 года правительство объявило о запуске новой программы по оказанию финансовой поддержки малым и средним предприятиям, пострадавшим от пандемии. Программа включает в себя субсидии на процентные ставки по кредитам, а также гранты для предприятий, которые испытали значительное снижение выручки.

Однако коррупция и бюрократическая неэффективность по-прежнему остаются серьезной проблемой для бизнеса, работающего в России. Согласно индексу восприятия коррупции Transparency International, Россия занимает 135-е место из 180 опрошенных стран по уровню восприятия коррупции. Это может затруднить предприятиям конкуренцию на равных условиях и может сдерживать иностранные инвестиции.

Несмотря на эти проблемы, в России также существуют значительные возможности для бизнеса в сфере коммерции, маркетинга и менеджмента. Большой и растущий потребительский рынок страны, хорошо образованная рабочая сила и недавние инициативы по поддержке бизнеса обеспечивают прочную основу для будущего роста. Сосредоточив внимание на инновациях, цифровизации и предпринимательстве, предприятия этого сектора могут способствовать росту и процветанию в России в 2022 году и в последующий период.

В заключение следует отметить, что отрасли торговли, маркетинга и менеджмента в России сталкиваются с рядом проблем,

включая коррупцию, бюрократическую неэффективность и внешние факторы, такие как экономические санкции и геополитическая напряженность. Однако существуют также значительные возможности для роста и развития, особенно в секторах электронной коммерции и цифрового маркетинга. Сосредоточив внимание на инновациях, цифровизации и предпринимательстве, а также работая сообща над решением этих проблем, предприятия этого сектора могут помочь создать бизнес-среду, привлекательную как для отечественных, так и для международных инвесторов, способствующую будущему росту и процветанию в России. Текущие инициативы правительства по поддержке бизнеса и растущего потребительского рынка создают прочную основу для процветания отраслей торговли, маркетинга и менеджмента в России в 2022 году и в последующий период.

Библиография

1. Боброва, О. С. Организация коммерческой деятельности: учебник и практикум для СПО / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 332 с.
2. Боброва, О. С. Настольная книга предпринимателя: практ. пособие / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 330 с.
3. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 372 с.
4. Иванова, Р. М. История российского предпринимательства: учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. М. Иванова. — 2-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 303 с.
5. Предпринимательство: учебник / Н.Н. Ползунова, Н.В. Родионова, Н.В. Моргунова [и др.]; под ред. д-ра экон. наук Н.Н. Ползуновой, д-ра экон. наук Н.В. Родионовой. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 413 с.
6. Предпринимательство: учебное пособие / Н. Ю. Никитина, С. М. Корунов, А. А. Яшин, И. Д. Опарин; под общ. ред. Н. Ю. Никитиной. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. - 256 с.
7. Предпринимательство: учебное пособие / Н. Ю. Никитина, С. М. Корунов, А. А. Яшин, И. Д. Опарин; под общ. ред. Н. Ю. Никитиной; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. - Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2020. - 256 с.
8. Предпринимательство: учебник для магистров / под ред. докт. экон. наук, проф. И. К. Ларионова. — 4-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 190 с.
9. Исаев, Г. Н. Предпринимательство в информационной сфере: учебное пособие / Г. Н. Исаев. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 288 с.

References

1. Bobrova, O. S. Organizaciya kommercheskoj deyatel'nosti: uchebnik i praktikum dlya SPO / O. S. Bobrova, S. I. Cybukov, I. A. Bobrov. — M.: Izdatel'stvo Yurajt, 2019. — 332 s.
2. Bobrova, O. S. Nastol'naya kniga predprinimatel'ya: prakt. posobie / O. S. Bobrova, S. I. Cybukov, I. A. Bobrov. — M.: Izdatel'stvo Yurajt, 2019. — 330 s.
3. Gavrilov, L. P. Innovacionnye tekhnologii v kommercii i biznese: uchebnik dlya bakalavrov / L. P. Gavrilov. — M.: Izdatel'stvo Yurajt, 2019. — 372 s.
4. Ivanova, R. M. Istoriya rossijskogo predprinimatel'stva: ucheb. posobie dlya akademicheskogo bakalavriata / R. M. Ivanova. — 2-e izd. — M.: Izdatel'stvo Yurajt, 2018. — 303 s.
5. Predprinimatel'stvo: uchebnik / N.N. Polzunova, N.V. Rodionova, N.V. Morgunova [i dr.]; pod red. d-ra ekon. nauk N.N. Polzunovoj, d-ra ekon. nauk N.V. Rodionovoj. — Moskva: INFRA-M, 2023. — 413 s.
6. Predprinimatel'stvo: uchebnoe posobie / N. Yu. Nikitina, S. M. Korunov, A. A. Yashin, I. D. Oparin; pod obshch. red. N. Yu. Nikitinoj. - 2-e izd., ster. - Moskva: FLINTA; Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2022. - 256 s.
7. Predprinimatel'stvo: uchebnoe posobie / N. Yu. Nikitina, S. M. Korunov, A. A. Yashin, I. D. Oparin; pod obshch. red. N. Yu. Nikitinoj; Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossijskoj Federacii, Ural'skij federal'nyj universitet. - Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo un-ta, 2020. - 256 s.
8. Predprinimatel'stvo: uchebnik dlya magistrov / pod red. dokt. ekon. nauk, prof. I. K. Larionova. — 4-e izd. — Moskva: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2020. - 190 s.
9. Isaev, G. N. Predprinimatel'stvo v informacionnoj sfere: uchebnoe posobie / G. N. Isaev. - Moskva: INFRA-M, 2020. - 288 s.

© Э.Р. Усманов, Е.Г. Хайруллина, 2023



Ссылка на статью: Усманов Э.Р., Хайруллина Е.Г. - Значимость коммерции, маркетинга и менеджмента в предпринимательской деятельности // Вести научных достижений. Экономика и право. – 2023. - №16. – С. 25 – 29. DOI: 10.36616/2686-9837_2023_16_25 URL: <https://vestind.ru/journals/economicsandlaw/releases/2023-16/articles?pdfView&page=25>

УДК 005.4

Дата направления в редакцию: 20-03-2023

Дата рецензирования: 14-04-2023

Дата публикации: 20-05-2023

Хлебников Данила Алексеевич

*Студент Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: kafedraeconom@mail.ru*

Khlebnikov Danila Alekseevich

*Student of the Kazan Cooperative Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: kafedraeconom@mail.ru*

Хайруллина Екатерина Геннадьевна

*Аспирант Казанского кооперативного
института (филиала),
Российского университета кооперации
E-mail: kafedraeconom@mail.ru*

Khairullina Ekaterina Gennadievna

*Postgraduate student of the Kazan Cooperative
Institute (branch),
Russian University of Cooperation
E-mail: kafedraeconom@mail.ru*

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ В РАМКАХ ЖЕСТКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

AUTOMATION AND DIGITALIZATION OF BUSINESS PROCESSES: THE PATH TO EFFICIENCY AND GROWTH

Аннотация (на рус). В статье рассмотрено развитие рынка информационных технологий России в санкционный период. Изучены угрозы рынку и возможности развития отечественной ИТ-продукции. Представлены данные по развитию крупнейших ИТ-компаний России, а также прогнозы экспертов и основные индикаторы развития отрасли информационных технологий в соответствии с тенденцией к цифровизации экономики и проектом Стратегии развития отрасли ИТ.

Abstract (in Eng). The article examines the development of the Russian information technology market during the sanctions period. Threats to the market and opportunities for the development of domestic OT-products have been studied. The data on the development of the largest IT companies in Russia, as well as expert forecasts and the main indicators of the development of the information technology industry in accordance with the trend towards digitalization of the economy and the draft Strategy for the development of the industry from.

Ключевые слова: рынок информационных технологий, цифровизация экономики, санкции, ИТ-продукция, ИТ-компании, импортозамещение, стратегия, индикаторы развития.

Keywords: information technology market, digitalization of the economy, sanctions, OT-products, OT-companies, import substitution, strategy, development indicators.

Россия столкнулась со сложной экономической ситуацией из-за введения в последние годы различных международных санкций. Однако, несмотря на эти препятствия, стране удалось создать процветающую экосистему для развития инновационных информационных технологий. В этой статье будет рассмотрено, как Россия под тяжестью жестких экономических санкций смогла использовать свой огромный кадровый резерв и ресурсы для развития своего технологического мастерства.

1. Рост стартапов и технологических инкубаторов:

Одним из ключевых факторов развития инновационных технологий в России стало появление яркой стартап-культуры. Санкции побудили предпринимателей сосредоточиться на отечественных решениях, что привело к созданию многочисленных технологических стартапов по всей стране. Такие города, как Москва и Санкт-Петербург, стали центрами инноваций, привлекая как местных, так и международных инвесторов.

Технологические инкубаторы и акселераторы также сыграли решающую роль в развитии и поддержке этих стартапов. Такие программы, как Инновационный центр

«Сколково» и Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ), предоставили финансирование, наставничество и инфраструктуру технологическим предпринимателям, создав среду, благоприятную для технологических прорывов.

2. Государственная поддержка и инвестиции:

Признавая потенциал инновационных информационных технологий в стимулировании экономического роста, российское правительство предприняло согласованные усилия для поддержки этого сектора. Несмотря на экономические ограничения из-за санкций, правительство выделило значительные средства на исследования и разработки, поощряя сотрудничество между академическими учреждениями, исследовательскими центрами и промышленностью.

Такие инициативы, как Национальная технологическая инициатива (НТИ), были запущены для выявления и поддержки перспективных технологий в различных секторах, включая искусственный интеллект, блокчейн и кибербезопасность. Приверженность правительства финансированию и развитию исследований создала благоприятную среду для инноваций в России.

3. Человеческий капитал и техническая экспертиза:

Россия может похвастаться сильными традициями научных исследований и разработок, что способствовало созданию высококвалифицированной рабочей силы в области информационных технологий. Университеты и технические институты страны выпускают стабильный поток талантливых выпускников, специализирующихся в таких областях, как разработка программного обеспечения, анализ данных и кибербезопасность. Многие из этих специалистов решили остаться в России, способствуя развитию местного технологического сектора.

Более того, большая численность населения страны также сыграла важную роль в развитии рынка инновационных информационных технологий. С более чем 140 миллионами интернет-пользователей Россия обеспечивает обширную потребительскую базу для технологических компаний, что, в свою очередь, стимулирует дальнейшие инвестиции и

инновации.

4. Расширение международного сотрудничества:

Хотя санкции создали барьеры для международной торговли и инвестиций, они также стимулировали стремление к самодостаточности и сотрудничеству внутри России. Местные технологические компании стремились к партнерству с международными партнерами, чтобы получить доступ к опыту, технологиям и рынкам. Совместные предприятия и соглашения о сотрудничестве открыли перед российскими компаниями возможности для расширения своего присутствия за пределами страны.

Несмотря на жесткие экономические санкции, России удалось использовать свои ресурсы и кадровый резерв для содействия развитию инновационных информационных технологий. Рост числа стартапов, государственная поддержка, квалифицированная рабочая сила и расширение сотрудничества способствовали росту сектора. По мере того, как Россия продолжает преодолевать санкции, она продемонстрировала устойчивость и приспособляемость, позиционируя себя как игрока на глобальном технологическом ландшафте. При правильных условиях и постоянной поддержке, российский сектор инновационных информационных технологий обладает огромным потенциалом для дальнейшего роста и успеха.

Библиография

1. Транснациональные корпорации в мировой экономике / Гайдук М.В., Гайдук В.И., Гайдук Н.В. // В сборнике: Научное обеспечение агропромышленного комплекса. Сборник статей по материалам 74-й научно-практической конференции студентов по итогам НИР за 2018 год. Ответственный за выпуск А.Г. Коцаев. 2019. С. 731-734.
2. Российский рынок ИТ-услуг: итоги года, прогноз на будущее [Электронный ресурс] Код доступа: <https://www.osp.ru/partners/13054737/>.
3. Стратегия развития отрасли информационных технологий в России [Электронный ресурс] Код доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>
4. Ранкинг TAdviser100: Крупнейшие ИТ-компании в России 2019 [Электронный ресурс] Код доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
5. Рынок ИТ: итоги 2018 [Электронный ресурс] Код доступа: http://www.cnews.ru/reviews/rynok_it_itogi_2018.
6. КиберЛенинка: [Электронный ресурс] Код доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-ee-vliyanie-na-rossiyskuyu-ekonomiku-i-obschestvo-preimuschestva-vyzovy-ugrozy-i-riski>.

References

1. Transnacional'nye korporacii v mirovoj ekonomike / Gajduk M.V., Gajduk V.I., Gajduk N.V. // V sbornike: Nauchnoe obespechenie agropromyshlennogo kompleksa. Sbornik statej po materialam 74-j nauchno-prakticheskoj konferencii studentov po itogam NIR za 2018 god. Otvetstvennyj za vypusk A.G. Koshchaev. 2019. S. 731-734.
2. Rossijskij rynek IT-uslug: itogi goda, prognoz na budushchee [Elektronnyj resurs] Kod dostupa: <https://www.osp.ru/partners/13054737/>.
3. Strategiya razvitiya otrasli informacionnyh tekhnologij v Rossii [Elektronnyj resurs] Kod dostupa: <http://www.tadviser.ru/index.php/>
4. Ranking TAdviser100: Krupnejshie IT-kompanii v Rossii 2019 [Elektronnyj resurs] Kod dostupa: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
5. Rynek IT: itogi 2018 [Elektronnyj resurs] Kod dostupa: http://www.cnews.ru/reviews/rynok_it_itogi_2018.
6. KiberLeninka: [Elektronnyj resurs] Kod dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-ee-vliyanie-na-rossiyskuyu-ekonomiku-i-obschestvo-preimuschestva-vyzovy-ugrozy-i-riski>.

© Д.А. Хлебников, Е.Г. Хайруллина, 2023



Ссылка на статью: Хлебников Д.А., Хайруллина Е.Г. - Развитие инновационных информационных технологий в россии в рамках жестких экономических санкций // Вести научных достижений. Экономика и право. – 2023. - №16. – С. 30 – 32. DOI: 10.36616/2686-9837_2023_16_30 URL: <https://vestind.ru/journals/economicsandlaw/releases/2023-16/articles?pdfView&page=30>

