

Автономная некоммерческая организация
"ИНСТИТУТ СУДЕБНОЙ СТРОИТЕЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ"

e-ISSN 2949-0782

ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Электронный межвузовский сборник статей

Под общей редакцией М.М. Матвеевой

Выпуск 59

Тольятти
Издательство ИССТЭ
2024

УДК 33
ББК 65
Э 40

Серия основана в 2009 году

Р е ц е н з е н т :

д-р экон. наук, профессор Л.В. Иваненко (Самарский университет)

Э 40 **Экономика, управление и право в современных условиях** : электронный межвузовский сборник статей / под общей редакцией М.М. Матвеевой. - Тольятти: Издательство ИССТЭ, 2024. - Вып. 59. - 143 с.

В сборнике исследуются проблемы развития экономики и общества в современных условиях, рассмотрены и предложены методы по управлению хозяйственной деятельностью и социально-экономической ситуацией в эпоху цифровизации.

Предназначен для ученых, профессорско-преподавательского состава, студентов экономических, юридических, технических наук и специальностей, для всех, кто интересуется современной экономикой, правоведением, национальным хозяйством России и других стран, их развитием и управлением.

УДК 33
ББК 65

© АНО "Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2024

© Оформление. Издательство ИССТЭ,
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВАРИАНТ СТАЛЕЖЕЛЕЗОБЕТОННОГО СТРОИТЕЛЬНОГО ЭЛЕМЕНТА <i>АНАНЬЕВ Михаил Сергеевич, АНПИЛОВ Сергей Михайлович</i>	5
БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ <i>АРТЮХИНА Наталья Евгеньевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	13
ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА МСП КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА <i>БЕЛЯКОВА Александра Константиновна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	18
СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В БИЗНЕС-ПЛАНЕ: КАК ВЫДЕЛИТЬ СВОЙ ПРОДУКТ НА РЫНКЕ <i>БЕРЕЗЮК Богдан Владимирович, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	23
БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ <i>БОРОДИНА Ангелина Евгеньевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	30
СТРУКТУРНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ <i>ГАГАРИНСКАЯ Светлана Сергеевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	36
БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ СТАРТАПА <i>ГЛЕБОВ Даниил Русланович, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	41
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РОСТ БИЗНЕСА <i>ГУЛЯЙКИНА Анастасия Евгеньевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	47
СПОСОБЫ ПОИСКА ИДЕИ БИЗНЕСА <i>ДОНЦОВ Богдан Геннадьевич, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	56
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ 4P <i>ЕРУЗАЕВ Родион Александрович, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	63
ОСОБЕННОСТИ И РИСКИ ПРИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ СТАРТАПОВ <i>ИГНАТОВ Максим Сергеевич, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	68
КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА <i>ИНЮТИНА Елизавета Александровна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	73

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ <i>ИСАКОВ Иван Алексеевич, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	79
ВЛИЯНИЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ: КАК АДАПТИРОВАТЬ БИЗНЕС-ПЛАН К РАЗЛИЧНЫМ ПОКОЛЕНИЯМ <i>ИСАЕВА Софья Владимировна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	85
АНАЛИЗ ФАКТОРОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В БИЗНЕС-ПЛАНАХ КУЛЬТУРНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ <i>КАЛИТКИНА Софья Константиновна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	90
СЛОЖНОСТЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ БИЗНЕС-ПЛАНА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ <i>КОЗВОНИНА Анастасия Кирилловна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	97
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ <i>МЕЩЕРЯКОВА Елизавета Павловна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	103
СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: КАК СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ КОМПАНИЯМИ СПОСОБСТВУЕТ РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА <i>МОРГУНОВА Алёна Дмитриевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	111
БИЗНЕС-ПЛАН КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ <i>НЕРОНОВ Сергей Сергеевич, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	117
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДИК РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА <i>СЕРГЕЕВА Софья Алексеевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	122
БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЛЯ СТАРТАПОВ: КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕС-ПЛАНА <i>ШЕХОВА Евгения Владимировна, ДЕДЮКОВ Тимур Дмитриевич, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	128
ЭФФЕКТИВНОЕ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ: КЛЮЧ К УСПЕХУ СТАРТАПА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ <i>ШУХНО Виктория Дмитриевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	137

АНАНЬЕВ Михаил Сергеевич
студент

Владимирский государственный университет
имени А.Г. и Н.Г. Столетовых

АНПИЛОВ Сергей Михайлович

эксперт, Заслуженный изобретатель РФ,
доктор технических наук, профессор кафедры ЖБК
ORCID 0000-0002-6512-5803, e-mail: anpilovsm@gmail.com
Новосибирский государственный архитектурно-
строительный университет (СИБСТРИН)

ВАРИАНТ СТАЛЕЖЕЛЕЗОБЕТОННОГО СТРОИТЕЛЬНОГО ЭЛЕМЕНТА

***Аннотация.** Рассмотрен патент сталежелезобетонного строительного элемента, технический результат которого заключается в повышении огнестойкости элемента. Строительный элемент содержит несъёмный стальной формообразователь, размещенные в нем арматурные каркасы и арматурные сетки, тепло-звукоизоляцию, элементы огнезащиты, бетонную смесь, залитую в формообразователь, ограничивающий габариты строительного элемента и его форму. Строительный элемент, установленный на несущей конструкции опор, выполнен сталежелезобетонным с расчетными степенью огнестойкости и пределом огнестойкости, рассчитанными на этапе проектирования строительного элемента.*

Ключевые слова: строительная отрасль; строительные материалы; патент; ЛСТК; строительный элемент; сталежелезобетон

Известен строительный элемент по патенту Российской Федерации №2462563 [1] 2012 г., который выполнен в виде блока для образования поверхности и/или поверхности потолка с возможностью опирания на разнесенные одна от другой несущие балки, включенные в состав несущей конструкции или конструкции каркаса. Каркас выполнен из металла и со своими выделенными металлическими частями каркаса выполнен с возможностью окружения плиты. Плита выполнена из бе-

тонного материала. Противоположные металлические части каркаса, выделенные в металлический каркас, выполнены с возможностью образования неподвижной опоры для ряда металлических профилей. Бетонная плита выполнена с возможностью фиксации давлением и/или фиксирующим средством. Между двумя частями каркаса расположены профили для образования между ними секций элемента.

Более конкретно, данное техническое решение относится к готовому сборному элементу перекрытия, включающему в свой состав верхнюю плиту пола с конструкцией или рабочей поверхностью из бетона и предпочтительно с установленным примыкающим снизу слоем звукоизоляции и/или теплоизоляции, например изоляционным матом, а противоположная бетонная секция, которой снабжен данный строительный элемент, расположена между сориентированными примыкающими звукоизоляционными и теплоизоляционными матами.

Однако, описанный строительный элемент не обладает простой и экономичной конструкцией, при разработке которого наблюдаются затруднения создания заданных условий для огнезащиты, необходимых для установления контролируемых показателей по пожарной безопасности.

Известен строительный элемент: панель и плита, выполненные с возможностью образовывать пол или стену по патенту RU 2788371C2 [2], 2023 г., принятый заявителем за прототип. Панель содержит несколько балок, имеющих арматурные каркасы и арматурные сетки, прикрепленные к основанию, выполненному из затвердевающего материала - бетонной смеси. Панель содержит опору, выполненную в виде единого элемента, имеющую несколько опалубочных частей формообразователя, выступающих из поверхности. Опалубочные части формообразователя образуют приемники для приема балок и имеют дно, которое образовано поверхностью. Каждая балка расположена в соответствующем приемнике, причем основание балки прикреплено ко дну приемника.

Одной из задач, поставленных при создании панелей и плит, используемых для монтажа пола и стен, является обеспечение средства для образования огнестойких полов.

Опора может быть выполнена из затвердевающего опорного материала, в который погружены деревянные части. Такая панель обеспечивает высокую огнестойкость, поскольку она защищает балки и предотвращает их расширение в случае пожара. Затвердевающий закрепляющий материал каждой балки может быть бетоном, состав кото-

рого идентичен составу бетона, покрывающего опалубочные части и приемники.

Деревянные части могут иметь разные размеры. Затвердевающая опора может быть связующим материалом, таким как цемент, и в этом случае опора выполняется из деревобетона. Деревобетонный материал обеспечивает настилу пола свойство увеличенной огнестойкости. Дополнительно, связующий материал покрывает деревянные части и защищает их от огня.

Дополнительно свойство огнестойкости настила пола улучшается вследствие того факта, что, когда огонь находится в контакте с контактной поверхностью опоры, противоположной обеспечивающей поверхности, огонь не находится в прямом контакте с балками. Такая опора, таким образом, ограничивает распространение тепла в случае пожара. Кроме того, опора, выполненная из деревобетонного материала, защищает балки от избыточного расширения, которое может происходить в случае пожара.

Однако, строительный элемент выполнен с использованием неконтролируемых показателей по пожарной безопасности, которые не гарантируют расчетного времени сопротивления в условиях пожара, а содержание деревянных частей в деревобетонном материале настила пола все же не увеличивает огнестойкость, а скорее ослабляет ее.

Технической проблемой создания строительного элемента, обладающего расчетной степенью огнестойкости и расчетным пределом огнестойкости, является необходимость обеспечения нормативных показателей по пожарной безопасности производимого строительного элемента в части ее гарантированного времени сопротивления в условиях пожара, в определении требуемого для эксплуатационных показателей предела огнестойкости строительного элемента с применением несъемной металлической опалубки, но не менее REI 60 (1-я степень огнестойкости более 60 минут. Таблица 21, ФЗ-123 «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности»).

Указанная проблема решается тем, что в предлагаемом решении строительный элемент, содержащий формообразователь, размещенные в нем арматурные каркасы и арматурные сетки, тепло-звукоизоляция и элементы огнезащиты, бетонную смесь, залитую в формообразователь, ограничивающий габариты строительного элемента и его форму и выполненный с возможностью установки на несущей конструкции опор, выполнен сталежелезобетонным с расчетными степенью огнестойкости и пределом огнестойкости, рассчитанными на этапе проектирования строительного элемента, формообразователь которого выполнен из

стали и выполнен несъемным, а один из элементов огнезащиты выполнен в виде дополнительной огнезащитной панели со степенью огнестойкости не менее REI 60.

Кроме того, несъемный формообразователь из стали выполнен в виде набора отдельных опалубочных элементов с возможностью осуществления функции огнезащиты, каждый из которых выполнен в сечении в виде незамкнутой трапеции с верхним и нижним основаниями.

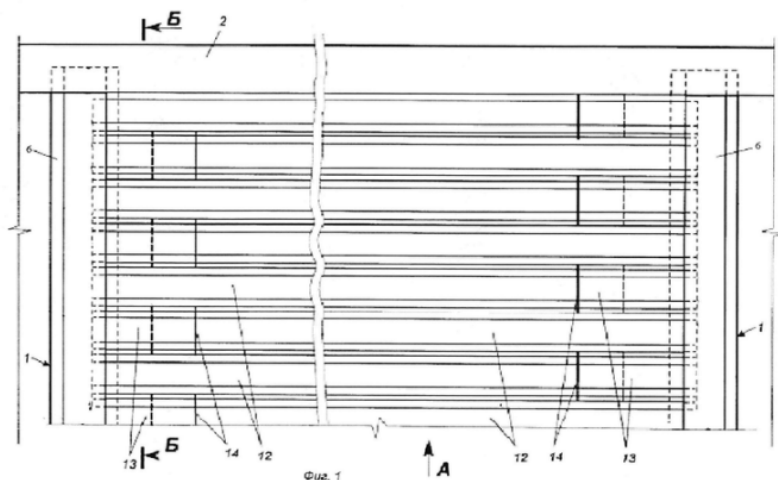


Рисунок 1. Фрагмент возводимого строительного элемента в виде перекрытия с несущими опорами, опирающимися на стену, и с формообразователем, выполненным в виде набора опалубочных элементов, каждый из которых выполнен из частей: большой и малой, которые соединены внахлест [3], вид сверху, где: 1 – несущие опоры; 6 – верхняя полка; 12 – большая часть формообразователя; 13 – малая часть формообразователя; 14 – соединение.

Каждый несъемный опалубочный элемент формообразователя выполнен из двух частей: большой и малой, которые соединены внахлест, причем в собранном виде малую часть опалубочного элемента элемента формообразователя поочередно размещают то справа, то слева, соответственно, у правой или левой несущей конструкции опоры.

Дополнительная огнезащитная панель выполнена в виде теплоизоляционной сэндвич-панели, причем наружная поверхность теплоизоляционной сэндвич-панели выполнена из высокопрочных легированных и/или нержавеющей сталей.

Технический результат, достигаемый от использования предлагаемого решения, заключается в том, что оно исключает натурное огневое испытание существующего строительного элемента и установление контролируемых показателей по степени огнестойкости и пределу огнестойкости элемента за счет использования аналитических расчетов, предварительно проводимых на этапе проектирования несущего строительного элемента, что значительно повышает достоверность неразрушающего теплового испытания и позволяет разработать конструкцию строительного элемента с использованием в качестве несъемного формообразователя набор отдельных опалубочных элементов в зависимости от конструктивных параметров составных частей строительного элемента по признаку потери несущей способности.

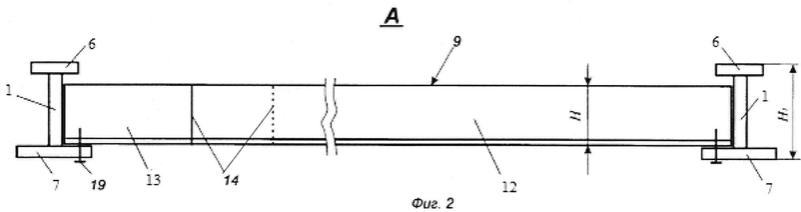
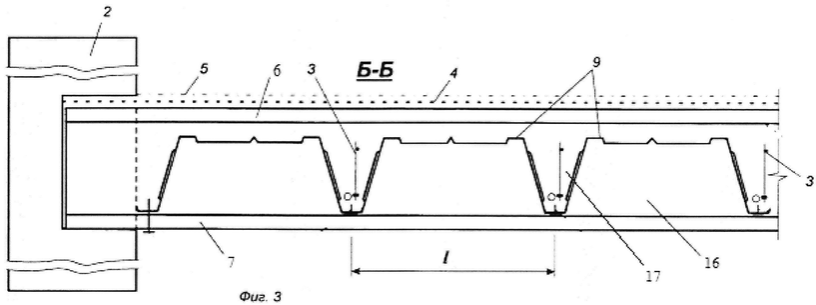
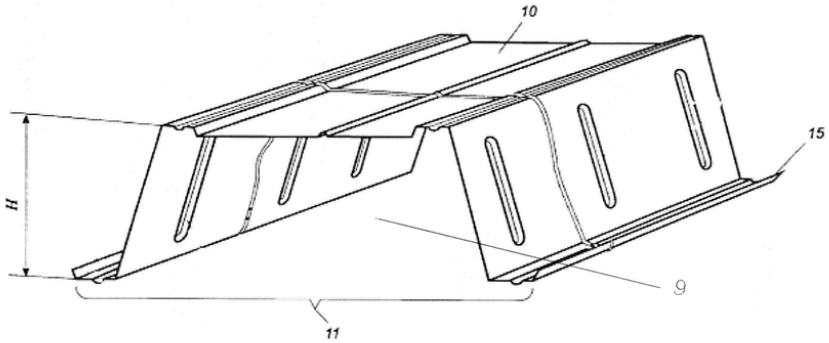


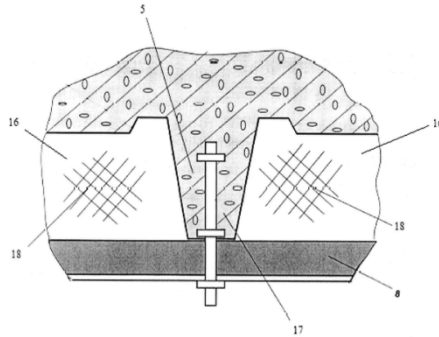
Рисунок 2. Фрагменты строительного элемента [3]: фиг. 2 - вид А на фиг. 1, формообразователь размещенный на несущих опорах, вид сбоку; фиг. 3 - сечение Б-Б на фиг. 1, возводимое сталежелезобетонное перекрытие с арматурными каркасами и арматурной сеткой, размещенными в формообразователе, а также с дополнительной огнезащитной панелью, скрепленной снизу с собранным полотном формообразователя, где: 1 – несущие опоры; 2 – стены; 3 – арматурный каркас; 4- арматурная сетка; 5 – бетонная смесь; 6 – верхняя полка опоры; 7 – нижняя полка опоры; 9 – опалубочный элемент; 12 – большая часть формообразователя; 13 – малая часть формообразователя; 14 – соединение; 16 – большие кессоны; 17 – малые кессоны.



Фиг. 4

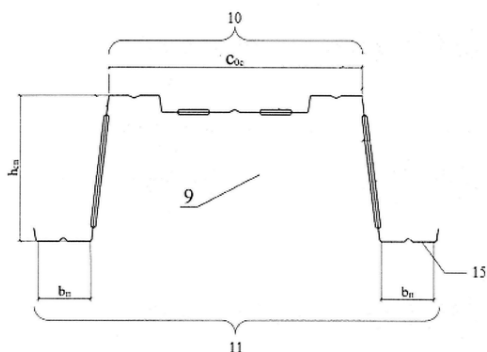
Рисунок 3. Отдельный строительный элемент [4] для набора опалубочных элементов формообразателя [3], где: 9 – опалубочный элемент.

Стальной несъемный формообразатель выполнен с возможностью осуществления функции огнезащиты и спроектирован в виде набора отдельных опалубочных элементов (9), каждый из которых выполнен в сечении в виде незамкнутой трапеции с верхним (10) и нижним (11) основаниями с высотой «Н» равной 0,8-0,9 «Н1» высоты опоры (1), но не менее 1/30 пролета перекрытия.



Фиг. 7

Рисунок 4. Пример размещения в больших кессонах утеплителя и заполнения бетонной смесью малых кессонов, а также крепление дополнительной огнезащитной панели к отдельным опалубочным элементам формообразателя [3], где: 5 – бетонная смесь; 8 – дополнительная огнезащитная панель; 16 – большие кессоны; 17 – малые кессоны; 18 – утеплитель.



Фиг. 8

Рисунок 5. Поперечное сечение отдельного опалубочного элемента [4] формообразователя [3], где: 9 – опалубочный элемент; 10 – верхнее основание; 11 – нижнее основание; 15 – отбортовка.

Использование предлагаемого технического решения позволяет исключить натурные огневые испытания существующего строительного элемента и установить контролируемые показатели по степени огнестойкости и пределу огнестойкости за счет использования аналитических расчетов, предварительно проводимых на этапе проектирования несущего строительного элемента, что значительно повышает достоверность неразрушающего теплового испытания и позволяет разработать конструкцию строительного элемента с использованием в качестве несъемного формообразователя набор отдельных опалубочных элементов в зависимости от конструктивных параметров составных частей строительного элемента по признаку потери несущей способности.

Кроме того, предлагаемое решение устанавливает фактическое соответствие несущей способности, степени огнестойкости и предела огнестойкости монолитного сталежелезобетонного перекрытия нормативным требованиям для конкретного здания и сооружения неразрушающими методами контроля с использованием аналитических уравнений. Неразрушающие испытания снижают финансовые затраты и трудоемкость.

Значительную ценность представляет научная новизна полученных результатов, подтвержденная патентом, «что значительно упрощает процесс внедрения инновационных исследований в практику строительства» [5].

Библиографический список

1. Патент № 2462563 С2 Российская Федерация, МПК E04B 5/02. Элемент перекрытия : № 2009135055/03 : заявл. 20.02.2008 : опубл. 27.09.2012 / Х. Б. Клерси. – EDN HBFDOV.
2. Патент № 2788371 С2 Российская Федерация, МПК E04B 5/04. Панель и плита, выполненные с возможностью образовывать пол или стену, и способы изготовления таких панелей и плит, опубл. 18.01.2023 / Коше Франсуа, Николе Раймон.
3. Патент № 2811556 С1 Российская Федерация, МПК E04B 5/36. Строительный элемент : № 2023120363 : заявл. 02.08.2023 : опубл. 15.01.2024 / С. М. Анпилов, В. В. Бондарь, С. Н. Леонович [и др.]. – EDN SLQXTV.
4. Применение нормативно-технических документов при проектировании и строительстве зданий и сооружений с использованием ЛСТК и настила армирующего "БИЗОН" / С. М. Анпилов, В. А. Ерышев, Г. В. Мурашкин, А. Н. Сорочайкин. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2021. – 82 с. – DOI 10.51608/1206572708. – EDN YOVBXL.
5. Анпилов, С. М. О наиболее важных аспектах инновационной деятельности / С. М. Анпилов, Г. В. Мурашкин // Эксперт: теория и практика. – 2020. – № 2(5). – С. 9-29. – DOI 10.24411/2686-7818-2020-10011. – EDN NAQWES.

АРТЮХИНА Наталья Евгеньевна
студентка, e-mail: natashkaart280@mail.ru
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация.** В современном бизнес-мире франчайзинговая модель становится все более популярной среди предпринимателей. Открытие такого проекта представляет собой перспективное и привлекательное направление для бизнеса. Однако, для успешного вхождения на этот рынок необходимо иметь четкий и грамотно составленный бизнес-план. В связи с этим, данная тема требует детального разбора и дальнейшего изучения.*

Рассматривается актуальность темы с учетом современных подходов и текущего состояния рыночной конкуренции. Статья обосновывает значимость бизнес-планирования при открытии франчайзингового предприятия в контексте изменяющейся экономической среды, описывая преимущества и риски данной формы ведения бизнеса. Проводится анализ основных причин, почему бизнес-планирование играет ключевую роль в успешном запуске франчайзингового предприятия в современном мире.

Цель исследования – проведение анализа и выявление сущности и особенностей бизнес-планирования при открытии франчайзингового предприятия. Для достижения поставленной цели использовались методы анализа и синтеза, изучение опыта успешных франчайзинговых предприятий, а также применение методов исследования рынка и анализа тенденций.

В результате исследования были выявлены критические аспекты выбора франчайзингового бренда, финансовое планирование, маркетинговая стратегия и операционный план, необходимые для успешного открытия и ведения франчайзингового предприятия.

Ключевые слова: бизнес-план; франчайзинг; предприятие; бизнес-модель; управление проектом

В настоящее время стремительно развивается концепция франчайзингового предприятия, представляющая широкие возможности для предпринимателей. Данная модель представляет собой перспективную сферу бизнеса, а именно-готовый бренд, освоенную концепцию и успешный бизнес-план с минимальными рисками.

Концепция франчайзингового предприятия базируется на предоставлении права индивидуальным предприятиям на использование бренда, товаров, услуг и бизнес-модели успешной компании. В этом случае, франчайзи получает необходимую поддержку, обучение и маркетинговую стратегию, что позволяет снизить риски открытия собственного бизнеса и увеличить вероятность успеха [см. 1-5].

Однако, при открытии такого предприятия бизнес-планирование имеет огромное значение. Каждая компания, предлагающая франчайзинг, имеет свои уникальные особенности, требования и стратегии развития, и успешное осуществление проекта зависит от грамотного и детально проработанного бизнес-плана.

Первоначально, бизнес-план позволяет провести анализ рынка и определить потенциал успеха и прибыльности предлагаемого франчайзингового предприятия. Это включает изучение конкурентной среды, потребительского спроса, ценовой политики и множество других факторов, которые могут оказать влияние на результаты бизнеса.

Далее, бизнес-план помогает определить финансовые вложения, необходимые для открытия франчайзингового предприятия, а также прогнозировать будущие доходы и издержки. Это позволяет предпринимателю оценить свои финансовые возможности и потребности, а также определить необходимость привлечения инвестиций или кредитных средств.

Также данная модель включает в себя стратегию маркетинга и продаж, что позволяет определить целевую аудиторию, разработать эффективные каналы продвижения и увеличить узнаваемость бренда. Это особенно важно в условиях постоянно-изменяющейся экономической среды в следствие чего требуется адаптирование и поиск новых способов привлечения клиентов.

Несмотря на все преимущества, у данного вида бизнеса есть свои риски [см. 1-5]. Первый и, пожалуй, наиболее заметный риск – это зависимость от франчайзора и ограничение свободы управления бизнесом. Франчайзи обычно должны следовать строгим стандартам и пра-

вилам, установленным франчайзором, что может снизить гибкость и возможность принятия самостоятельных решений.

Другим значительным риском является финансовая обремененность, связанная с франчайзинговым бизнесом. Владельцы франчайзинговых предприятий обычно обязаны выплачивать роялти, рекламные сборы и другие платежи франчайзору. Эти финансовые обязательства могут оказаться существенными и повлиять на общую прибыльность предприятия.

Репутационные риски также играют важную роль в франчайзинговом бизнесе. Отрицательная репутация франчайзора или других франчайзи в сети может повлиять на репутацию конкретного франчайзи и отразиться на его доходах. Конкуренция также является серьезным риском франчайзингового бизнеса. Поскольку франчайзи работают в рамках одной сети, они соревнуются друг с другом за клиентов и рыночные доли. Кроме того, они также конкурируют с независимыми компаниями в данной отрасли. При выборе франшизы франчайзи должен тщательно изучить рынок и определить уровень конкуренции в выбранной области. В случае высокой конкуренции, новому франчайзи будет сложнее привлечь клиентов и добиться успеха. Конкуренты могут иметь более сильное позиционирование на рынке, большой ресурс базы клиентов и более узнаваемый бренд, что создает дополнительные трудности для нового франчайзи.

Наконец, франчайзинговые предприятия могут столкнуться с риском неуспеха из-за недостаточной поддержки и обучения со стороны франчайзора. Если франчайзи не получают достаточной помощи и ресурсов от франчайзора, их бизнес может столкнуться с трудностями и даже прекратить свое существование.

В целом, франчайзинговый бизнес предоставляет ряд преимуществ, но также сопряжен со значительными рисками, которые необходимо учитывать при принятии решения о вступлении в данный вид бизнеса.

Рассмотрим успешный бизнес, основанный на базе франчайзинга.

В настоящее время все большую популярность приобретает такая бизнес-модель как кофейня. Данное предприятие, работающее на базе франчайзинга, представляет собой востребованный и прибыльный бизнес-формат. Основные особенности франчайзинговой кофейни заключаются в том, что франчайзи получают доступ к узнаваемому бренду, проверенной концепции и успешному бизнес-модели.

Примером успешной кофейни, работающей на базе франчайзинга, является кофейня Starbucks [см. 6]. Starbucks – это американская ко-

фейня, основанная в 1971 году. Сейчас Starbucks имеет более 30 000 кофеен по всему миру, большая часть из них работает на основе франчайзинга.

Кофейни Starbucks в России были открыты в 2007 году в Москве. Они значительно быстро стали популярными среди жителей столицы. В настоящее время в Москве насчитывается более 200 кофеен данного бренда.

Starbucks предлагает широкий ассортимент кофейных напитков, включая эспрессо, капучино, латте, американо и многое другое. Каждый напиток готовится вручную и подается клиенту с любовью и вниманием к деталям. Кофе в Starbucks готовится из особого сорта зерен, которые компания закупает у мелких фермеров со всего мира. Это гарантирует высокое качество и неповторимый вкус каждого напитка.

Один из ключевых аспектов франчайзинговой модели Starbucks в Москве – это возможность предоставления бизнеса отдельным предпринимателям. Компания предлагает владельцам франшизы поддержку в выборе и обустройстве помещений, обучении и подготовке персонала, а также в маркетинге и рекламе. Также Starbucks предоставляет своим франчайзи обеспечение сырьем и оборудованием, что облегчает запуск и ведение кофейни.

Starbucks в Москве активно участвует в социальных проектах и благотворительных акциях. Кофеен серии "Starbucks Reserve" предлагают эксклюзивные сорта кофе премиум-уровня, а также проводят мастер-классы и дегустации для посетителей. Кроме того, компания активно заботится о защите окружающей среды и принимает меры по устойчивому развитию.

Франчайзинг Starbucks предоставляет предпринимателю доступ к широкому выбору качественных кофейных напитков, узнаваемому бренду и высокому уровню обслуживания. Франчайзинговая система Starbucks имеет строгие стандарты качества, что позволяет сохранять единый облик и уровень сервиса во всех кофейнях.

Одним из преимуществ франчайзинга Starbucks является широко распространенная продукция, что привлекает постоянных клиентов и повышает узнаваемость бренда. Кроме того, Starbucks предлагает обширную поддержку и обучение франчайзи, что помогает им запустить и успешно вести бизнес.

Таким образом, можно сделать вывод, что критические аспекты выбора франчайзингового бренда, финансовое планирование, маркетинговая стратегия и операционный план, необходимые для успешного открытия и ведения франчайзингового предприятия могут быть ключе-

выми факторами в достижении успеха. При выборе франчайзингового бренда необходимо изучить его историю, репутацию, поддержку, финансовые условия и конкуренцию в данной области. Финансовое планирование включает оценку начальных инвестиций, прогнозирование доходов и расходов. Важной частью открытия франчайзингового предприятия является разработка маркетинговой стратегии, определение целевой аудитории, распространение бренда и уникального предложения. Операционный план включает планирование процессов, найм и обучение персонала, системы управления. Успешное открытие и ведение франчайзингового предприятия требует основательной работы во всех этих областях, что минимизирует риски и повышает шансы на успех.

Библиографический список

1. Спинелли, С. Франчайзинг - путь к богатству / С. Спинелли, Р. М. Розенберг, С. Берли ; Стивен Спинелли-мл., Роберт М. Розенберг, Сью Берли ; [пер. с англ. Н. Ю. Скачек и Н. Г. Яцюк]. – М. [и др.] : Вильямс, 2007. – 380 с. – ISBN 5-8459-0950-3. – EDN QRNBWZ.
2. Франчайзинг в России и его проблематика / К. А. Ишмуратова, Е. П. Калининская, Е. Д. Афолина, А. А. Алдыров // Экономические науки. – 2022. – № 210. – С. 119-123. – DOI 10.14451/1.210.119. – EDN NDJOMS.
3. Старовойтова, А. О. Франчайзинг, как форма эффективного бизнеса / А. О. Старовойтова, Л. В. Ермолина // Студенческий. – 2019. – № 31-2(75). – С. 18-20. – EDN QWTKXX.
4. Новак Д. Веди людей за собой. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с. ISBN: 978-5-0005-7069-2.
5. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. - М.: Изд-во Юрайт, 2023. - 533 с. - ISBN 978-5-534-16845-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/531881>
6. Кузнецова, Е. А. Особенности коммуникаций бренда Starbucks в социальных сетях в России и за рубежом / Е. А. Кузнецова, Е. И. Петрушкина // Молодой ученый. – 2021. – № 53(395). – С. 168-171. – EDN CLHESI.

БЕЛЯКОВА Александра Константиновна
студентка, e-mail: sasha.belyakova.04@mail.ru
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА МСП КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА

***Аннотация.** В статье рассматривается актуальная проблема малых и средних предприятий, а именно нехватка ресурсов и знаний для создания эффективного бизнес-плана. Цифровая платформа, специально разработанная для МСП, может стать решением этой проблемы. Платформа предоставляет доступ к множеству шаблонов и примеров успешных бизнес-планов. Кроме того, подчеркиваются ключевые преимущества и недостатки платформы. Также рассматриваются способы улучшения данного интернет-сервиса. Статья демонстрирует как такая платформа может помочь в создании детального бизнес-плана, учитывая специфику деятельности МСП.*

***Ключевые слова:** цифровая платформа; бизнес-план; преимущества; недостатки; цифровизация экономики; предпринимательство; МСП*

В современном мире цифровые технологии становятся все более важными для функционирования и развития экономики, они проникают во все сферы деятельности, от медицины до образования и торговли, обеспечивая новые возможности для эффективного управления и коммуникации. Малый и средний бизнес (далее - МСБ) не является исключением из этого тренда [1].

Цифровая трансформация после пандемии стала актуальна, как никогда ранее и до сих пор растет в геометрической прогрессии. Будущее наступает быстрее, чем ожидало человечество [2].

Цифровая платформа МСП – это государственная платформа поддержки предпринимателей, самозанятых и тех, кто планирует начать свою предпринимательскую деятельность. Данная площадка предоставляет набор функций и сервисов для создания, развития и управления бизнесом. Она включает в себя множество инструментов таких как: бизнес-обучение, навигатор по финансовым сервисам, экспресс-консультации по поддержке бизнеса и т.д. [3].

Среди преимуществ платформы МСП следует выделить:

1. Предприниматель может провести исследование и изучить доступные для него программы субсидирования, грантов, льготного кредитования и прочих мер государственной поддержки, которые будут актуальны для малого и среднего предпринимательства, а также, предварительно собрав документы, заполнить заявку и отправить ее в соответствующий орган (например, Министерство экономического развития РФ).

2. Получение электронной цифровой подписи (ЭЦП), позволяющая ускорить процесс взаимодействия с государственными органами и контрагентами.

3. Возможность ознакомления с нормативно-правовыми актами, регулирующие деятельность в соответствии с выбранной отраслью, для убеждения о том, что бизнес ведется в согласно закону.

4. Онлайн-оценка финансовой устойчивости и репутации бизнеса.

Результатом функционирования таких сервисов является не только удовлетворение потребностей заявителей, но и успешное их преобразование в готовые решения, в том числе за счет кастомизации и индивидуализации предоставляемых услуг [4].

Рассмотрим данные Росстата о доли малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации за 2017-2022 годы:

Таблица 1 Доля малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте Российской Федерации в процентах [5]

2017	2018	2019	2020	2021	2022
22,0	20,4	20,7	20,8	20,6	21

Анализ данных по динамике доли МСП в ВВП России за период с 2017 по 2022 годы свидетельствует о относительной стабильности уровня их вклада в экономику страны, несмотря на незначительные колебания, доля МСП в ВВП держалась на уровне около 20-21%. Это подтверждает то, что малое и среднее предпринимательство является важной составляющей российской экономики и играет значительную роль

в ее развитии. Стоит отметить, что доля МСП в ВВП в России значительно меньше, чем в других странах, это может говорить о потенциале дальнейшего развития малого и среднего предпринимательства в России.

Малый и средний бизнес особенно нуждается в инструментах, которые помогут ему стать более конкурентоспособным и эффективным. Цифровая платформа МСП предоставляет широкий спектр услуг для успешного их развития. Одной из ключевых таких услуг является возможность создания качественного бизнес-плана, который, в свою очередь, становится фундаментом для привлечения инвестиций, получения кредитов и успешной реализации бизнес-идеи.

Данный сервис предлагает нам следующие действия:

1. Анализ спроса и конкуренции в выбранной локации на основе данных 2ГИС и Росстата.
2. Оценка размера доступной рыночной ниши, а также совет стоит ли там открывать свой бизнес.
3. Учет строительства новых домов поблизости.
4. Советы по стратегии, ассортименту и прочему.
5. Формирование пошагового бизнеса.

Платформа МСП предлагает следующие услуги по созданию бизнес-плана, а именно: расчет финансовых показателей (объем вложений, рентабельность продаж и прочее), создание основных этапов бизнеса, расписанных по месяцам, перечень документов, необходимых для создания бизнеса, составление штатного расписания с указанием специалистов и размера их заработной платы, характеристика локации (потребители, конкуренты, транспорт и парковки), а также маркетинговая стратегия и ее реализация [6].

Для получения расчетов и бизнес-плана следует соблюсти 3 шага:

1. Выбор вида бизнеса, исходя из отрасли платформа сможет назвать наиболее подходящие форма бизнеса, выделив при этом основные параметры и аспекты.
2. Подбор локации, доступен для 183 городов России, для которой будут собраны данные о спросе, потребителях, среднем чеке, конкурентах.
3. Расчет бизнес-плана, платформа МСП создает бизнес-план, который можно редактировать при необходимости.

Главным преимуществом цифровой платформы МСП, как способ создания бизнес-плана, является уникальная возможность создания бизнес-плана с минимальными затратами времени и ресурсов, не теряя при этом его качество. Благодаря простому интерфейсу, доступности

шаблонов и инструментов платформа делает процесс планирования более эффективным и доступным даже для новых пользователей. Вместо того, чтобы тратить много времени на поиск и сбор необходимой информации, начинающие предприниматели могут обратиться за помощью на данный сервис и получить полноценный документ, который уже будет готов для предоставления его инвесторам и кредиторам.

Наличие на платформе интеграций с различными сервисами и базами данных, позволяет предпринимателям оставаться в курсе актуальных трендов и изменений в своей сфере, что делает их бизнес гибким и адаптивным к изменению внешней среды.

Несмотря на большое количество преимуществ данной платформы, следует выделить ряд недостатков [7]:

1. Отсутствие индивидуального подхода, стандартные шаблоны могут не соответствовать всем нюансам и особенностям бизнеса, часто требуется дополнительная работа по адаптации плана под конкретную ситуацию.

2. Зависимость от платформы, пользователи цифровой платформы МСП могут стать зависимыми от ее функциональности и не обладать достаточными знаниями о процессе создания бизнес-плана в ручном режиме.

3. Недоступность в некоторых городах России, оценка доступна для городов с населением более 100 тыс. человек, а также сервис недоступен для ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей.

4. Возможность ошибок, при неправильном использовании платформы велика вероятность ошибки в бизнес-плане, что может негативно повлиять на дальнейшее развитие бизнеса.

Следует помнить, что цифровая платформа МСП – это инструмент, который помогает в создании бизнес-плана. Для достижения успеха необходимо также учитывать индивидуальные особенности каждого бизнеса и проводить дополнительные исследования и аналитику.

На наш взгляд, для улучшения данного сервиса следует добавить возможность импорта данных из бухгалтерских программ, CRM-систем и других сервисом, чтобы упростить процесс заполнения бизнес-плана. Также платформа МСП не должна быть перегружена сложными формулами и данными, следует предоставлять минимальный набор необходимой информации.

Подводя итоги нашего анализа, следует отметить, что цифровая платформа МСП предоставляет уникальную возможность создать бизнес-план за считанные минуты. Использование данной платформы значительно упрощает процесс планирования и ускоряет его реализацию,

что способствует успешному развитию компании. Перспективы развития цифровой платформы связаны с расширением функционала, внедрением новых технологий и улучшением интерфейса для максимального удобства пользователей.

Библиографический список

1. Манахова, И. В. Цифровая трансформация малого и среднего бизнеса в России: вызовы, перспективы и роль государственной поддержки / И. В. Манахова, А. Д. Белоглазов // Российский экономический журнал. – 2023. – № 5. – С. 112-124. – DOI 10.52210/0130-9757_2023_5_112. – EDN HUIIAD.

2. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

3. Цифровая платформа МСП // Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyu_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_podderzhka_individualnoy_predprinimatelskoy_iniciativy/cifrovaya_platforma_msp/?ysclid=m2wuysnm4t891762379 (дата обращения: 31.10.2024).

4. Григориади, Э. М. Цифровизация в системе государственной поддержки сектора МСП в России: проблемы и перспективы развития / Э. М. Григориади // Системный анализ в экономике - 2020 : Сборник трудов VI Международной научно-практической конференции-биеннале, Москва, 09–11 декабря 2020 года / Под общей редакцией Г.Б. Клейнера, С.Е. Щепетовой. – Москва: ООО Издательский дом "Наука", 2021. – С. 264-267. – DOI 10.33278/SAE-2020.book1.264-267. – EDN FCPPBX.

5. Малое и среднее предпринимательство в ВВП и ВРП // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 31.10.2024).

6. Что такое Цифровая платформа МСП. Новые возможности для предпринимателей и самозанятых // ЗАКОН. URL: <https://zakonguru.com/biznes/cifrovaya-platforma-msp.html?ysclid=m2hra93d84247963439#i-5> (дата обращения: 31.10.2024).

7. Оценка рынка и расчет бизнес-плана // Цифровая платформа МСП URL: <https://xn--1lagf.xn--plai/services/geo/promo/> (дата обращения: 31.10.2024).

БЕРЕЗЮК Богдан Владимирович
студент

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В БИЗНЕС-ПЛАНЕ: КАК ВЫДЕЛИТЬ СВОЙ ПРОДУКТ НА РЫНКЕ

***Аннотация.** В современном мире конкурентное окружение на рынке товаров и услуг становится все более жестоким. С каждым днем все больше компаний вступают в борьбу за внимание и предпочтения потребителей. В таких условиях выделить свой продукт на рынке становится все сложнее. Потребители имеют более широкий выбор, а также доступ к множеству информационных источников, что делает их более информированными и требовательными. Следовательно, разработка и успешная реализация стратегий маркетинга становятся ключевым фактором для успеха любого бизнеса.*

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый день на рынок выходят новые компании и продукты, конкурирующие за внимание потребителей. В такой ситуации стратегии маркетинга играют ключевую роль в привлечении и удержании клиентов. Эффективное позиционирование продукта на рынке позволяет выделиться среди остальных. Цель данного исследования - рассмотреть различные методы и подходы, которые помогут выделить свой продукт на перенасыщенном рынке. Методология исследования будет включать в себя анализ конкурентной среды и изучение потребностей целевой аудитории.

В результате исследования было выявлено, что современный маркетинг стал более ориентированным на цифровые технологии, что требует от маркетологов умения анализировать данные, прогнозировать тренды и работать с социальными сетями. Также было выявлено, что потребители стали более информированными и требовательными, что вынуждает компании адаптировать свои маркетинговые стратегии к изменениям в поведении и ценностях потребителей. Отмечается, что успешная работа на современ-

ном рынке требует постоянной актуализации маркетинговых стратегий с учетом конкурентной среды, технологического развития и изменений в потребительском поведении.

Ключевые слова: *эффективность; бизнес-план; продукт; стратегия маркетинга; рыночная экономика; современная экономика*

Разработка эффективных стратегий маркетинга имеет высокую важность в бизнес-плане, поскольку она направлена на привлечение клиентов, увеличение продаж и укрепление позиций на рынке. Эффективная маркетинговая стратегия помогает компании выделиться среди конкурентов, привлечь внимание потенциальных клиентов и убедить их в ценности товаров или услуг.

Стратегическая эффективность служит измерением устойчивости компании в долгосрочной перспективе, в качестве целевой функции стратегической эффективности выступает максимизация стоимости компании [1].

Этому могут поспособствовать следующие методы [см. 2-6]:

1. Создание уникального бренда: Разработка яркого и запоминающегося логотипа, девиза или образа бренда помогает привлечь внимание потенциальных клиентов и отличаться от конкурентов. Например, бренд Apple с их яблочным логотипом и простотой дизайна.

2. Привлечение внимания с помощью контент-маркетинга: Публикация интересного и полезного контента (статей, видео, инфографики) на блоге или в социальных сетях позволяет привлечь внимание аудитории и установить авторитет в своей области. Компания HubSpot создает информативные статьи и видео о маркетинговых тенденциях.

3. Предложение уникальных услуг и преимуществ продукта помогает привлечь внимание клиентов. Сеть ресторанов быстрого питания «Вкусно и точка» постоянно рекламирует свой продукт в социальных сетях, привлекая клиентов различными акциями и выгодными предложениями.

4. Использование инновационных технологий: Использование новейших технологий может помочь компании выделиться среди конкурентов и привлечь внимание клиентов. Например, компания Tesla с их инновационными электромобилями и подходами к производству.

То есть маркетинговая стратегия может помочь компании выиграть среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов путем создания уникального бренда, предоставления ценностей и ин-

новационных подходов, что в итоге приведет к увеличению продаж и укреплению позиций на рынке.

Кроме вышеперечисленных стратегий существует еще несколько методов выделения продукта, которые компании могут использовать для достижения своих целей [см. 2-6].

Первый метод - USP - уникальное предложение продукта (unique selling proposition). Эта концепция заключается в том, чтобы выделить особенности продукта, которые делают его уникальным и лучше, чем у конкурентов. Например, продукт может быть более качественным, иметь низкую цену, уникальный дизайн или дополнительные функции. Ключевая идея - показать, почему потребитель должен выбрать именно этот продукт.

Второй - позиционирование продукта. Этот метод обращается к созданию определенного образа или ассоциации у потребителей относительно продукта. Например, продукт может быть позиционирован как экологически чистый, дешевый, роскошный, инновационный и т.д. Позиционирование помогает установить в головах потребителей определенные соотношения и ассоциации, которые делают продукт более привлекательным.

Третье - дифференциация по ценности. Основная идея метода - сосредоточиться на том, что именно делает продукт ценным для клиента. Компания может подчеркнуть преимущества продукта, такие как удобство, надежность, удовлетворение потребностей, а также его уникальные особенности и преимущества. Например, компания может подчеркнуть, что ее продукт создан из экологически чистых материалов или что он обладает особой эффективностью.

Четвертое - маркетинговая коммуникация. Этот метод заключается в использовании различных маркетинговых каналов для создания позитивного образа продукта и формирования определенного восприятия у аудитории. Компания может использовать рекламу, PR, социальные медиа, спонсорство, мероприятия и другие инструменты для того, чтобы привлечь внимание к своему продукту и создать позитивный образ.

Эти методы выделения продукта на рынке могут быть использованы в различных комбинациях в зависимости от конкретных целей и особенностей продукта и аудитории. Благодаря этим методам компания может увеличить конкурентоспособность своего продукта, привлечь внимание клиентов и установить сильные позиции на рынке.

Также для успешного выделения продукта на рынке в рамках маркетинговой стратегии необходим анализ конкурентной среды и изучение потребностей целевой аудитории.

Анализ конкурентной среды позволяет понять, какие продукты и услуги предлагают конкуренты, их цены, качество, маркетинговые стратегии, а также уникальные особенности и сильные стороны. Это позволяет компании понять, какие их преимущества и уникальные характеристики и как они могут быть использованы для выделения своего продукта. В результате анализа конкурентной среды компания может определить свое уникальное предложение продукта (USP) и выработать стратегию, которая позволит выделиться на рынке.

Изучение потребностей целевой аудитории - это также критически важный аспект (Рис. 1). Понимание желаний, потребностей, предпочтений и поведения целевой аудитории позволяет определить, какие уникальные особенности продукта будут наиболее привлекательны для данной аудитории. Например, анализ поведения и предпочтений потребителей может показать, что для данной аудитории важна цена, удобство или его статусный образ. Таким образом, компания может разработать продукт и маркетинговую стратегию, которые будут наиболее эффективно соответствовать потребностям аудитории.

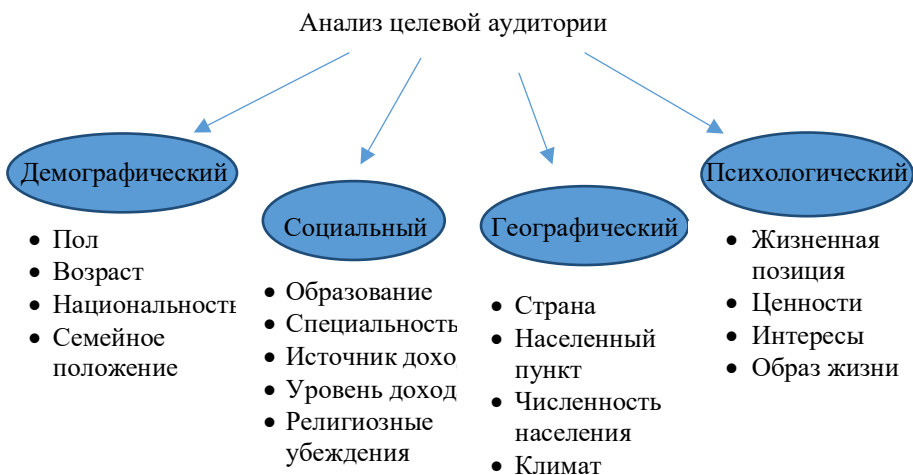


Рис. 1 [4]

В рамках маркетинговой стратегии эти два аспекта взаимосвязаны и влияют один на другой. Анализ конкурентной среды может помочь определить, что уже предлагается на рынке, и какие преимущества и

уникальные характеристики продукта могут быть особенно привлекательны для потребителей. Изучение потребностей целевой аудитории в свою очередь позволяет компании уточнить, какие именно уникальные характеристики будут востребованы на рынке и какие маркетинговые стратегии и коммуникации будут наиболее эффективны для привлечения внимания аудитории.

Уделим внимание тому, что в настоящее время рынок постоянно развивается и меняется, поэтому стоять на месте означает отстать от конкурентов и рисковать упустить возможности для роста и развития.

По этой причине современный маркетинг активно использует цифровые технологии в своей стратегии продвижения продукта на рынке. Все больше людей обращаются к интернету и используют мобильные устройства для поиска информации, совершения покупок и взаимодействия с брендами. Поэтому, для успешного выделения продукта на рынке, необходимо учесть следующие аспекты [см. 2-6]:

1. **Онлайн присутствие:** важно создать эффективный онлайн-ресурс, такой как сайт или мобильное приложение, где потенциальные клиенты смогут найти всю необходимую информацию о продукте. Сайт должен быть удобным, адаптированным под мобильные устройства и содержать привлекательный и информативный контент.

2. **Поисковая оптимизация:** оптимизация вашего онлайн-ресурса для поисковых систем поможет увеличить видимость продукта и привлекать больше органического трафика. Исследуйте ключевые слова, на которые ориентируется ваша целевая аудитория, и интегрируйте их в содержание вашего сайта и контента.

3. **Email-маркетинг и автоматизация:** расширение базы данных клиентов и использование персонализированных email-рассылок поможет в удержании клиентов и привлечении новых. Автоматизация процессов маркетинга поможет сделать ваши кампании более эффективными и эффективно использовать ресурсы компании.

4. **Аналитика и измерение результатов:** Использование аналитических инструментов поможет отслеживать и анализировать эффективность ваших маркетинговых действий, чтобы оптимизировать стратегию и достичь максимального результата. Следите за метриками, такими как трафик на сайт, конверсии, уровень вовлеченности и прибыльность.

Рассмотрим конкретный пример компании, которая следует этим четырем условиям. "Самокат"¹ – онлайн магазин с доставкой продуктов и товаров для дома, основанный 7 лет назад, компания сегодня является одним из лидеров рынка по быстрой доставке товаров и продуктов.

"Самокат" активно использует современное, ориентированное на пользователя приложение в качестве основного маркетингового канала. Оно предлагает широкий ассортимент продукции, подробную информацию о товарах и компании, а также удобные возможности для онлайн-заказов и доставки.

Компания уделяет большое внимание SEO-оптимизации своего приложения, используя ключевые слова, релевантный контент, оптимизацию изображений и другие передовые техники.

"Самокат" использует email-рассылки для информирования потенциальных и существующих клиентов о новых поступлениях, специальных предложениях и других актуальных событиях. Компания тщательно сегментирует свою клиентскую базу и создает персонализированный контент для каждой группы.

Компания использует широкий спектр аналитических инструментов. Проводятся опросы и анкетирование клиентов чтобы получить обратную связь об их удовлетворенности сервисом. Они помогают отслеживать ключевые показатели эффективности своей компании. Это позволяет им постоянно оптимизировать свои усилия, выявлять наиболее эффективные каналы и принимать обоснованные решения по дальнейшему развитию бизнеса.

Благодаря комплексному использованию этих маркетинговых стратегий, компания добилась значительного успеха, демонстрируя ежегодный рост продаж и прибыли.

Все эти аспекты позволяют компании успешно выделить свой продукт на рынке, удовлетворить потребности целевой аудитории и наращивать конкурентные преимущества.

Библиографический список

1. Ермолина, Л. В. Стратегическая эффективность организации / Л. В. Ермолина // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2011. – № 10(91). – С. 37-40. – EDN PONFJX.
2. Карпова С. В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 474 с. – ISBN 978-5-534-13282-3. -

¹ URL: <https://samokat.ru/> - российский сервис заказа продуктов питания и товаров для дома с доставкой из дарксторв.

Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

3. Корнеева И.В., Хруцкий В.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов – М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 436 с. – ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/537709>

4. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 422 с. – ISBN 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/557323>

5. Лопарева А. М. Бизнес-планирование: учебник для среднего профессионального образования. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 272 с. – ISBN 978-5-534-08704-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/542352>

6. Пашкус Н.А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов – М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 225 с. – ISBN 978-5-534-00742-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/537104>

БОРОДИНА Ангелина Евгеньевна
студентка

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

***Аннотация.** В настоящей статье описывается процесс бизнес-планирования в условиях кризиса экономики. Анализируются мнение авторов по данному вопросу, а также главные характеристики процесса. В работе описываются статистические данные, которые характеризуют инструменты бизнес-планирования для предпринимателей. В заключении делаются выводы о важности составления бизнес-плана при открытии своего дела.*

***Ключевые слова:** бизнес-планирование; кризис; экономика; нестабильность; стратегия; риск; инвестор*

В условиях постоянного соперничества и неопределенного рыночного климата осуществление долгосрочной коммерческой деятельности требует тщательного планирования стратегий предприятия, подготовки к предстоящим мероприятиям, оценки рисков и выработки критериев эффективности достигаемых результатов. Ключевым инструментом в этом процессе является бизнес-план, который подразделяется на две категории:

- Внутреннее направление, направленное на информирование внутренних заинтересованных сторон о деталях реализации проекта и оценки его прогресса на разных этапах;

- Внешнее направление, которое предназначено для предоставления данных организационно-экономических, финансовых и юридиче-

ских аспектов проекта внешним инвесторам и другим заинтересованным структурам, с акцентом на потенциальные риски.

Бизнес-план оформляется в виде документа, который демонстрирует способность компании к производству и реализации товаров и услуг в достаточном объеме для обеспечения прибыльности и возмещения инвестиций.

Процесс поиска оптимальных бизнес-моделей включает также анализ потребительского спроса. Четкое понимание потребностей клиентов и их изменений существенно сказывается на стратегии развития компании и выборе подходящих коммерческих моделей. Получение информации о потребностях и предпочтениях клиентов возможно через системы мониторинга и маркетинговых исследований, что позволяет компании сосредоточить усилия либо на удовлетворении запросов клиентов, либо на создании добавленной стоимости для бизнес-партнеров.

За последние годы в Российской Федерации влияние ряда деструктивных факторов (от пандемии COVID-19 до санкционного давления недружественных стран) сформировало перманентное напряжённое положение в экономике ...[6]

Тотальные долговременные санкции консолидированного запада диктуют необходимость пересмотра концептуальных основ ныне действующей экономико-управленческой модели в таких важнейших аспектах, как соотношение открытости и закрытости; госрегулируемого и частно-предпринимательского секторов; внутреннего и внешнего рынков, внутренней и внешней конкуренции. Целевым ориентиром жесткого следования национальным интересам и обеспечения политико-экономического суверенитета должны быть подчинены социальная (занятость, господдержка малоимущих), внешнеторговая, промышленная, научно-техническая, информационная политика. Резко актуализируется проблема соотношения госрегулирования и саморегулирования экономики [5].

В период 2022 – 2023 годов, на фоне экономической нестабильности, структуры управления в компаниях эволюционировали к более плоским иерархиям. Это изменение способствовало ускорению процессов принятия решений и делегированию большего объема полномочий. В условиях неопределенности сокращается также и период, на который рассчитывается планирование деятельности компаний. Организации активно адаптируются к новой экономической среде, налаживают сотрудничество с новыми вендорами и технологиями, проводят реструктуризацию внутренних подразделений и команд с целью оптимизации операционной деятельности.



Рис. 1. Планируемые изменения в деятельности бизнеса в условиях неопределенности [4]

За 2023 год, по данным аналитиков журнала «Финансовый директор», большинство российских компаний вновь обратились к традиционным методам стратегического планирования, включая стратегические сессии и SWOT-анализ, уделяя особое внимание формулировке долгосрочных целей на фоне переменного экономического ландшафта.

Бюджетирование теперь предполагает повышенную гибкость для адаптации к изменчивым рыночным условиям: заключение долгосрочных договоров с фиксированными ценами, использование фрилансеров для оптимизации затрат, и перевод финансово-бухгалтерских функций в аутсорсинг.

В сфере распределения прибыли наблюдается усиление консервативного подхода, часть прибыли резервируется как защитный фонд для минимизации рисков в условиях возможных рыночных колебаний.

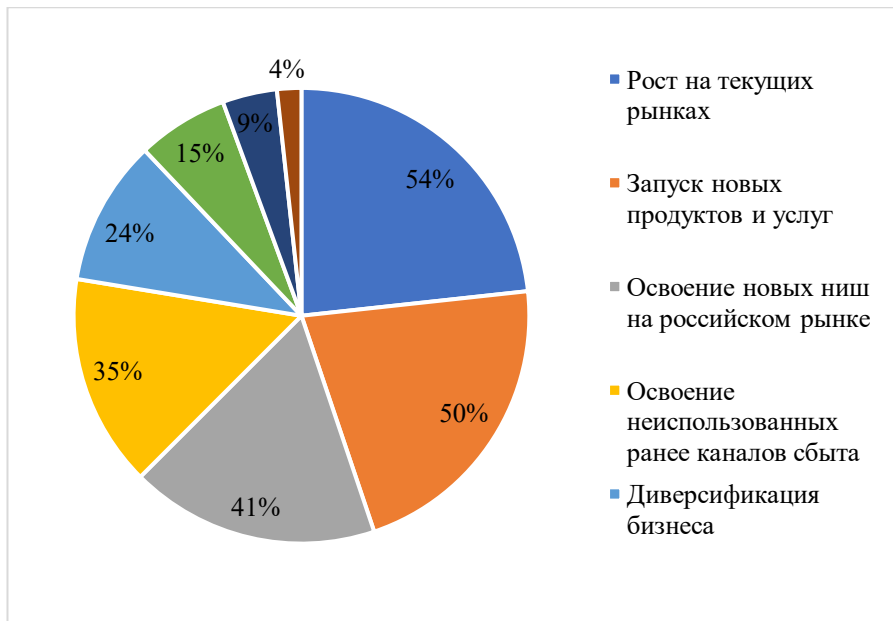


Рис. 2. Стратегии развития бизнеса, которых планируется придерживаться в 2024-2025 гг. [4]

Исследуя текущую ситуацию в сфере бизнес-планирования, можно обоснованно утверждать, что значительное число отечественных предприятий и организаций сталкивается с серьёзным дефицитом разработанных стратегических планов и действенных механизмов планирования. В контексте моего исследования выявляется, что во многих компаниях отсутствуют установленные процедуры, нормы и регламенты, регулирующие процессы систематического и стратегического планирования [1].

В рамках экономической теории и практики, качественно сформулированный и грамотно реализуемый бизнес-план приобретает ключевое значение. Он не просто способствует развитию стратегических направлений организации, но и обеспечивает стабильность функционирования предприятия, адаптируя его к изменчивым условиям экономической среды [2].

Необходимо подчеркнуть, что проблемы, возникающие при практическом внедрении эффективного бизнес-планирования, часто связаны с отсутствием достоверной и актуальной информации о состоянии рынка, его конкурентной среде, а также о конкурентоспособности пред-

лагаемых товаров и услуг. Отсюда следует, что основной недостаток современной практики составления бизнес-планов в России заключается в неуместном копировании зарубежных методик без должной адаптации к специфике и требованиям местной экономической действительности. Это стремление к заимствованию иностранных подходов часто приводит к созданию неоперативных и неэффективных стратегических планов, которые не соответствуют реальным потребностям и возможностям российского рынка.

В эпоху цифровизации отсутствие интернет-присутствия равнозначно отсутствию в поле зрения потенциальных покупателей. Разработка веб-сайта, который будет удобен в использовании и эстетически привлекателен, является первым и ключевым шагом для взаимодействия с целевой аудиторией. В качестве примера можно привести московский магазин обуви, который запустил интуитивно понятный интернет-магазин с функцией онлайн-заказов и интеграцией социальных сетей, что привело к увеличению продаж на 40% всего за первые три месяца.

Учитывая тот факт, что большинство пользователей интернета используют мобильные устройства, критически важно гарантировать, что сайт будет корректно отображаться на различных устройствах. Наилучшей практикой в этом случае является применение адаптивного дизайна и регулярные тестирования сайта на разнообразных платформах.

Что касается привлечения трафика с помощью SEO, то ключевым элементом здесь выступает выбор соответствующих ключевых слов, что является основой успешной SEO-стратегии.

Следовательно, бизнес-планирование обязательно для успешного начала и роста предприятия. Оно способствует глубокому анализу рыночных условий и конкурентной среды, помогает выделить и сформулировать уникальное торговое предложение, разработать комплексные стратегии в области маркетинга, управления и финансов. Бизнес-план не только определяет четкие бизнес-цели, но и разрабатывает подробные мероприятия для их достижения [3]. Помимо этого, он играет ключевую роль в привлечении инвестиций и финансирования, необходимых для развития компании [2].

Библиографический список

1. Божко, Л. М. Анализ неопределенности внешней среды и рекомендации по управлению организационными изменениями в условиях неопределенности / Л. М. Божко // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 9(146). – С. 1142-1147. – DOI 10.34925/EIP.2022.146.9.225. – EDN ANAUP0.

2. Божко, Л. М. Методика принятия стратегических решений в условиях повышенной динамичности внешнего окружения / Л. М. Божко // Перспективы и тенденции развития менеджмента в XXI веке : Сборник трудов III Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 10 ноября 2022 года / Под редакцией Т.Ю. Ксенофонтовой, Л.А. Кравченко. – Санкт-Петербург: Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 2022. – С. 7-10. – EDN FZERMP.

3. Божко, Л. М. Методы коррекции стратегии организации в условиях пандемии / Л. М. Божко // Синтез наук в конкурентной экономике (проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России) : сборник статей по материалам IX Международной научно-практической конференции, Воронеж, 23–25 октября 2021 года / Европейская академия естественных наук, Воронежский государственный технический университет. Том 1. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2021. – С. 50-56. – EDN XUYUHT.

4. Виноградова Е., Ткачев И., Деготькова И. Прибыли российских компаний упали в октябре в 1,8 раза. Какие отрасли оказались в убытках на фоне кризиса // РБК. Экономика [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/economics/22/12/2022/63a335e99a79472306799356?from=article_body

5. Винслав, Ю. Б. Мобилизационная экономика как технология государственного управления в условиях тотальных санкций / Ю. Б. Винслав // Российский экономический журнал. – 2022. – № 4. – С. 4-29. – DOI 10.33983/0130-9757-2022-4-4-29. – EDN XCCLCU.

6. Ермолина, Л. В. Промышленность строительных материалов в условиях новой экономической реальности / Л. В. Ермолина, Н. Н. Пронина, Д. А. Мельникова // Эксперт: теория и практика. – 2023. – № 2(21). – С. 38-44. – DOI 10.51608/26867818_2023_2_38. – EDN FZDZZY.

ГАГАРИНСКАЯ Светлана Сергеевна
студентка
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

СТРУКТУРНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

***Аннотация.** Эволюция бизнеса происходит повременно и несет за собой изменения разного плана в соответствии с экономикой страны. В статье рассмотрена терминология бизнес структуры, ее особенности и функционал. Проанализирована информация об изменениях через историю кризисных периодов для предпринимательства, выделены основные моменты опоры экономики в бизнесе того времени. Упомянута и высказана позиция перспективы развития рынка в условиях информационных технологий и выдвинуты соответствующие риски.*

***Ключевые слова:** бизнес; экономический кризис; эволюция системы; централизация экономики; информационные технологии; цифровизация экономики; санкции*

Во времена резких политических и экономических изменений бизнес-структуры сталкиваются с новыми вызовами и возможностями, которые требуют быстрой адаптации и гибкости. Изменение структуры бизнеса становится не только стратегической необходимостью, но и важным фактором выживания в условиях постоянно меняющейся внешней среды. Ключевыми аспектами, влияющими на так называемую эволюцию бизнеса, являются глобальные экономические тенденции, инновационные технологии, а также изменения в политической ситуации, которые могут повлиять на рынок, потребительские предпочтения и методы управления.

В статье рассмотрено, как компании адаптируются к новым реалиям и какие нововведения внедряются для повышения устойчивости и конкурентоспособности. Проведен анализ успешных и неудачных трансформаций бизнеса, а также определены ключевые факторы, способствующие эффективной адаптации в условиях политических и экономических изменений.

Чтобы перейти к анализу изменяющейся среды бизнеса, необходимо поработать с теоретическими данными по выбранной теме. Анализируя некоторые научные и публицистические источники, можно выявить следующее, классическое определение для слова «бизнес» – это форма деятельности, направленной, в первую очередь, на получение прибыли, по средством работы с бизнес-инструментами, такими как перепродажа товаров (заработок заключается в наценке), производство товаров или оказание услуг (заработок выходит из маржинальной стоимости), работа с проектами и запусками (инвесторская или партнерская история заработка/заработок на уровне услуг) и другие.

Стоит отметить, что история всегда в той или иной степени оставляла отпечаток на экономике страны, а бизнес сфера является непосредственной частью экономической среды. Потому структура бизнеса регулярно подвергалась изменениям и правкам в плане структуры, направлений деятельности и функционирования на рынке [см. 1-3].

Одним из важнейших моментов в политической и экономической истории является отмена крепостного права. Крепостные крестьяне получили свободу, а это способствовало увеличению рабочей силы на рынке, открыло новые возможности для развития сельского хозяйства и промышленности.

Благодаря свободе крестьяне стали мобильнее, что позволило им искать работу в городах и на фабриках, а с переходом от феодальной экономики к капитализму у людей возрос интерес к предпринимательству: в городах стали открываться новые предприятия, фабрики и мануфактуры. Так как людей на потребительском рынке становилось все больше, предприятия стали увеличивать объемы производства товаров, что способствовало развитию торговли и рынок превращался в более насыщенный. С переходом в активную фазу, бизнес начал расцветать и наполняться ресурсами, людьми и новыми перспективными направлениями предпринимательства, как укрупнение предприятий сельскохозяйственной продукции и хлопчатобумажного производства, введение новой политики государства в золотой пошлине на импорт.

По истории, следующим по значимости для экономики стал период Февральской и Октябрьской революций 1917 года, которые при-

вели к краху старого порядка. В страну начала вводиться социалистическая экономика, что была направлена на государственный контроль и плановую систему работы.

С проведением такой экономики, был национализирован бюджет, в большинстве секторов промышленность была под контролем властей, что ликвидировало частную собственность на средства производства. Это повлекло за собой соответствующее разрушение рыночных связей и снижение количества частных компаний, ликвидацию рыночных механизмов и абсолютное изменение стратегии управленческого блока страны. Управление производством стало осуществляться через партию и государственные органы, бизнес-стратегии требовали долгой и сложной адаптации.

В годы Великой Отечественной войны экономика СССР была перенацелена на нужды фронта. Производственные мощности были адаптированы для массового выпуска военной продукции. Как следствие, промышленность была переквалифицирована на производство оружия, техники и других военных ресурсов, многочисленные гражданские предприятия были перепрофилированы, рабочие были мобилизованы на фронт. Условия создали дефицит рабочей силы в тылу, недостаток средств, товаров на нужды народа в стране.

Распад Советского Союза стал значительным событием, приведшим к переходу от плановой к рыночной экономике в странах СНГ. Пошел процесс приватизации государственных предприятий, возвращались такие слои общества, как бизнесмены и предприниматели. Более того, это повело за собой снижение тотального государственного контроля на механизмы экономики и дало рост для рыночных отношений. Однако, избежать проблем переходного периода не получилось: в стране произошел сильнейший экономический кризис, инфляция и нестабильность, в которых бизнес стал резко и быстро модифицироваться и перенастраиваться. Одновременно со спекуляцией как неблагоприятным моментом, начали внедряться первые технологии в открытом пользовании.

Страна растёт, мир прогрессирует, но конфликтность и стык политических интересов никуда не девается [см., например, 4]. После аннексии Крыма Россия начала иметь дело с мировыми санкциями и изменениями в международных экономических отношениях. Западные страны ввели экономические ограничения против России, затруднили доступ к иностранным рынкам и технологиям. В связи с данной политикой Европейского рынка, в РФ произошла переориентация на Восток, где лидирует рынок Китая и других азиатских стран [см., например, 5]. Также в бизнесе интригующей и важной галочкой стало импортозамещение: так местные бизнесмены и предприниматели могли получать субси-

диарную поддержку от государства на развитие своего дела во благо внутренней экономики, начали вводиться грантовые системы и конкурсы, открываться пункты помощи малому и среднему бизнесу.

Не стоит забывать и про мировую пандемию COVID-19, которая вызвала глобальные изменения в бизнес-функционировании, затронув все сферы экономики [см., например, 6]. В моменте все бизнесы стали переходить на онлайн формат, систему аутсорсинга и адаптироваться под удаленную работу, так как в офис люди не могли приходить из-за риска заражения и государственных ограничений. В этом вопросе активно помогали цифровые технологии и нововведения со стороны IT-специалистов: новые приложения по работе из дома, модернизация сайтов и разработка искусственного интеллекта для более комфортной системы взаимодействия с клиентами на рынке товаров и услуг. Проблемы с логистикой и спросом потребовали пересмотра цепочек поставок и новых стратегий управления запасами, а популяризация онлайн-продаж и услуг открыла новые возможности для современного бизнеса.

В современной истории изменения бизнеса стоит учитывать последние и до сих пор действующие изменения: мировые санкции с начала специальной военной операции в 2022 году. Военные действия и их последствия оказали значительное влияние на экономику России и её бизнес-среду:

1. Западные страны ужесточили санкции против России, закрыт прямой доступ к международным рынкам и технологиям;

2. Произошло уменьшение зависимости от иностранных поставок, бизнес стремится к самообеспечению, что положительно помогает сферам сельского хозяйства и производства;

3. Потребительские привычки стали меняться, и, что интересно для последующего функционирования рынка, интерес к покупкам стал падать.

Сегодняшний бизнес-ландшафт характеризуется высоким уровнем неопределенности и стремительными изменениями. Политические кризисы, экономические санкции, изменения налогового законодательства и глобальные конфликты могут значительно повлиять на работу компаний и их стратегическое планирование. В условиях нестабильности многие организации вынуждены пересматривать свои структурные подходы, а это, в свою очередь, открывает новые горизонты для инноваций и трансформаций.

Современный бизнес использует все возможные инновации работы как с клиентами, так и с сотрудниками: на работу можно принять сотрудников из других городов без дополнительных расходов на про-

живание и переезд, искусственный интеллект заменяет первичную обработку запросов клиента и уменьшает траты на большее количество сотрудников колл-центра, а работа из дома позволяет уменьшить переменные издержки за электричество и воду в офисах.

Однако перспектива таких улучшений может нести и большие для мира экономические риски, как кризис безработицы, увеличение денежной массы в обороте, понижение мотивации к труду, отсутствие человеческой клиентоориентированности и других материальных и нематериальных факторов.

Исследование структурной эволюции бизнеса в условиях изменений поможет глубже понять, каким образом компании могут не только выжить, но и процветать, оставаясь конкурентоспособными на рынке, полном неопределенности и вызовов.

Библиографический список

1. Бюджетная система Российской Федерации: учебник для вузов / Н. Г. Иванова [и др.] ; под редакцией Н. Г. Ивановой, М. И. Канкуловой. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 399 с. - ISBN 978-5-534-19942-0. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/557357>

2. Дерен, В. И. Экономика: экономическая теория и экономическая политика: учебник для вузов / В. И. Дерен. - 8-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 903 с. - ISBN 978-5-534-18277-4. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/534695>

3. Ковнир, В. Н. Экономическая история России: учебник для вузов / В. Н. Ковнир. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 407 с. - ISBN 978-5-534-18345-0. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/534834>

4. Стефанова, Н. А. Нестабильность экономики США как драйвер нового мирового финансового кризиса / Н. А. Стефанова, А. А. Королев // Основы экономики, управления и права. – 2023. – № 3(38). – С. 52-57. – DOI 10.51608/23058641_2023_3_52. – EDN RCRMVJ.

5. Филиппова, И. А. Роль и влияние санкций на российскую экономику в 2022 году / И. А. Филиппова // Основы экономики, управления и права. – 2022. – № 4(35). – С. 33-35. – DOI 10.51608/23058641_2022_4_33. – EDN JPLWTT.

6. Королев, И. В. Социально-экономические последствия пандемии COVID-19 для Российской Федерации и возможные антикризисные стратегии / И. В. Королев, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. Том Выпуск 31. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2020. – С. 79-83. – EDN INVPET.

ГЛЕБОВ Даниил Русланович
студент, e-mail: 89277701913z@gmail.com
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ СТАРТАПА

Аннотация. Разработка бизнес-плана является фундаментальным инструментом для построения успешного бизнеса в современных условиях. Этот документ приводит в систему все аспекты активности компании, начиная с идеи и заканчивая точными шагами внедрения и мониторинга результатов. Бизнес-план служит руководством для предпринимателей, позволяя четко сформулировать цели, проанализировать конкурентное окружение и рыночные условия, а также определить стратегические приоритеты развития компании.

Объектом данного исследования является процесс создания бизнес-плана, в частности его ключевые этапы, включающие в себя жизненный цикл инвестиционных проектов. Признанные международные стандарты, такие как подход Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (UNIDO), предлагают структуру, которая облегчает планирование и реализацию инвестиционных инициатив. Такой подход помогает минимизировать риски на различных стадиях проекта – от прединвестиционной до эксплуатационной, и является основой для создания устойчивого конкурентного преимущества компании на рынке.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей конкуренцией и быстрыми изменениями рыночных условий, в которых функционируют современные компании. Маркетинговые стратегии и деятельность становятся неотъемлемой частью бизнес-плана, способствуя привлечению клиентов и поддержанию репутации бренда. Анализ рыночных условий и конкурентов позволяет выявлять и использовать уникальные возможности, оптимально распределять ресурсы и обеспечивать устойчивость бизнеса.

В заключении статьи делается вывод о том, что успешное создание бизнес-плана требует прохождения четко определенных этапов, начиная от

установления целей до оценки конечных результатов. Основываясь на системном подходе, преследующем минимизацию рисков и обеспечение постепенного перехода между фазами, предприниматели могут создавать устойчивые компании, готовые к вызовам современного рынка.

Ключевые слова: *жизненный цикл; стартап; бизнес-план; финансовое планирование; современная экономика; управление проектом*

Разработка бизнес-плана является важным процессом, который проходит через несколько ключевых этапов. Этот процесс начинается с определения целей и завершается оценкой достигнутых результатов. Каждый этап требует тщательного анализа и детального планирования, что позволяет создать хорошо структурированный документ, отражающий все аспекты предстоящего бизнеса. Процесс разработки бизнес-плана помогает предпринимателям понять свою стратегию, выявить потенциальные возможности и угрозы, а также определить ресурсы, необходимые для достижения целей.

Особое внимание в процессе разработки уделяется систематическому подходу, который включает в себя этапы жизненного цикла инвестиционных проектов. В соответствии с данными, «Организация Объединенных Наций по промышленному развитию (UNIDO) выделяет несколько стадий жизненного цикла инвестиционных проектов, включая прединвестиционную, инвестиционную и эксплуатационную стадии» [4]. Эти стадии акцентируют внимание на последовательной работе над проектом, что способствует минимизации рисков и более плавному переходу от одной фазы к другой. Такой подход позволяет не только избежать проблем при старте компании, но и создать устойчивую основу для ее дальнейшего развития.

Понимание структуры и этапов разработки бизнес-плана играет ключевую роль в его реализации [см. 2]. Планирование требует ясного видения и адаптации бизнес-стратегии к современным рыночным условиям. Это также включает в себя анализ конкуренции и понимание целевой аудитории, что, в свою очередь, помогает правильно распределить ресурсы и удерживать фокус на главных задачах. Подобный систематический подход обеспечивает не только успешный старт, но и дальнейший рост и развитие компании на рынке.

Также важным аспектом является анализ рынка, который играет решающую роль в процессе формирования бизнес-плана, так как он позволяет точно определять целевую аудиторию и выявлять основные тенденции, влияющие на успех бизнеса. Изучение рыночной среды поз-

воляет предпринимателям лучше понять свою нишу, оценить потенциальные риски и возможности, а также разработать обоснованные стратегические решения. Кроме того, анализ конкурентов дает возможность учесть сильные и слабые стороны других участников рынка, что является мощным инструментом для формирования конкурентных преимуществ компании. В условиях повышенной конкуренции и динамичных рыночных условий маркетинговая деятельность становится незаменимым элементом стратегии роста начинающих компаний. Как отмечается, «маркетинговая деятельность и реклама играют ключевую роль для начинающих компаний, и это следует учитывать при составлении бизнес-плана». Маркетинговые стратегии помогают компаниям привлекать клиентов, создавать брендовую лояльность и занимать стабильные позиции на рынке. Грамотно разработанная рекламная кампания способна существенно повысить видимость компании и привлечь необходимое внимание целевой аудитории, тем самым способствуя успешному развитию бизнеса.

Тщательное изучение рынка и адаптация бизнес-стратегий к его изменениям способны значительно увеличивать шансы на успех стартапа. Умение правильно интерпретировать информацию о предпочтениях потребителей и изменениях рынка позволяет предпринимателям быстро реагировать на новые вызовы и корректировать свои действия. Такой подход обеспечивает долгосрочное планирование и способствует эффективному распределению ресурсов, что в конечном итоге способствует устойчивому росту компании. При этом маркетинговые усилия становятся центральным элементом стратегий, направленных на завоевание рынка, и представляют основу для дальнейшего усиления позиций компании.

Развитие малого и среднего бизнеса является важным фактором экономического роста и развития в России и других странах мира. Необходимо продолжать работу по созданию благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса и поддерживать его развитие [1].

Финансовое планирование является критически важной частью бизнес-планирования, так как оно позволяет предпринимателям установить четкие финансовые рамки для их проекта. Сюда входит не только рациональное бюджетирование и прогнозирование доходов и расходов, но и четкое определение источников финансирования. «Финансовый план в бизнес-плане должен включать затраты на закупку инструментов, оплату труда и другие необходимые расходы для успешного функционирования проекта» [3]. Эти аспекты становятся основой

для дальнейших стратегических решений, обеспечивая необходимый фундамент для оценки экономической целесообразности и прибыльности предприятия.

Однако финансы – это не только расчеты и прогнозы. Важно стратегически управлять капиталом, чтобы обеспечить долгосрочный рост и устойчивое развитие компании. Здесь на первый план выходят стратегии роста, такие как привлечение инвестиций и оптимизация капитала. Эти стратегии могут включать использование как собственных, так и заемных средств, что требует тщательного анализа рисков и потенциальной отдачи. Долгосрочная стратегия ориентируется на сохранение ликвидности и улучшение финансовой гибкости, что, в свою очередь, способствует конкурентоспособности компании в быстро меняющихся рыночных условиях.

Эффективное управление структурой капитала – один из ключевых факторов успешного финансового управления. Вопрос о том, как лучше формировать структуру капитала, часто ставит перед предпринимателями ряд сложных решений, связанных с привлечением дополнительных средств. «Эффективное управление структурой капитала заключается в нахождении оптимального баланса между собственными и заёмными средствами». Такое балансирование помогает минимизировать риски и максимизировать доходность, что важно для поддержания долговременного финансового здоровья бизнеса и его конкурентных преимуществ на рынке.

Ключевое значение в разработке бизнес-плана занимает изучение рыночных условий и конкурентов. Это понимание позволяет более точно определить целевую аудиторию, выявить потенциал и угрозы, а также принимать обоснованные стратегические решения. Реализация грамотной маркетинговой политики выявляется важнейшим условием для привлечения внимания клиентов и закрепления позиций на рынке. Компании, которые адаптируют свои стратегии к изменениям на рынке и потребностям клиентов, способны не только успешно стартовать, но и обеспечить себе устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

Финансовое планирование, являющееся важным элементом любого бизнес-плана, требует стратегического подхода к управлению капиталом. Это включает в себя как рациональное прогнозирование доходов и расходов, так и определение оптимальных источников финансирования. Выработка эффективных стратегий управления структурой капитала позволяет предпринимателям не только сохранять финансовую устойчивость, но и оставаться конкурентоспособными в условиях динамично изменяющегося рынка.

Управление должно быть нацелено на обеспечение роста рыночной стоимости организации и ее акций, при условии опережающего роста прибыли. Все устремления организации, аналитические методы и приемы менеджмента должны быть направлены к одной общей цели: способствовать организации максимизировать свою стоимость, строя процесс принятия управленческих решений на ключевых факторах стоимости [5].

Стартапы являются важным и перспективным видом инвестирования. Государство активно поддерживает инновационные проекты и предоставляет финансовые и инфраструктурные ресурсы для их развития. Это свидетельствует о том, что стартапы имеют большой потенциал для успешного развития и приносят высокую прибыль для инвесторов. Однако, как и любой другой вид инвестирования, стартапы не лишены рисков и требуют серьезного анализа и оценки потенциала проекта перед вложением средств [6].

Таким образом, данная статья подчеркивает важность комплексного подхода к созданию бизнес-плана, учитывающего все аспекты функционирования компании: от формулирования целей до детального анализа рыночной конъюнктуры. В будущем продолжение исследования вопросов стратегического планирования и управления ресурсами может способствовать улучшению практик ведения бизнеса и повышению его эффективной конкурентоспособности в мировом экономическом пространстве.

Библиографический список

1. Глебов, Д. Р. Проблемы инвестирования малого и среднего бизнеса в России / Д. Р. Глебов, Д. Д. Климонтова // Экономика, управление и право в современных условиях : межвузовский сборник статей. Том Выпуск 52. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2023. – С. 113-118. – DOI 10.51608/23104392_2023_52_113. – EDN EGWYDE.

2. Бухориев, С. М. Стратегическое планирование и стратегический управленческий учет как фактор обеспечения устойчивого развития промышленных предприятий в условиях мирового кризиса / С. М. Бухориев // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – Т. 19, № 1(496). – С. 165-172. – DOI 10.24891/ea.19.1.165. – EDN MAIKLN.

3. Ниезов, М. М. Разработка бизнес-плана строительной организации = Development of a business plan for a construction organization / М. М. Ниезов, С. Солехзода // Инженерный бизнес [Электронный ресурс] : сб. матер. III Международ. научно-практ. конф. в рамках 20-й Международ. научно-техн. конф. БНТУ «Наука – образованию, производству и экономике» 01-02 декабря 2022

г. / редкол.: О. С. Голубова [и др.] ; сост. Н. А. Пашкевич. – Минск : БНТУ, 2022. – С. 213-216. URL: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/124735/213-216.pdf?sequence=1&isAllowed=y&ysclid=m3ue8jxvo5820128137>

4. Подерня, Э. С. Финансирование инновационных проектов российских наукоемких предприятий / Э. С. Подерня // Региональная экономика: теория и практика. – 2019. – Т. 17, № 8(467). – С. 1525-1539. – DOI 10.24891/re.17.8.1525. – EDN YFIMQM.

5. Ермолина, Л. В. Управление стоимостью компании и стратегическая эффективность / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 4(4). – С. 45-49. – EDN PNFFUL.

6. Березюк, Б. В. Стартапы, как один из привлекательных видов вложений / Б. В. Березюк, Я. А. Сляслина // Экономика, управление и право в современных условиях : межвузовский сборник статей. Том Выпуск 52. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2023. – С. 45-49. – DOI 10.51608/23104392_2023_52_45. – EDN QXULBL.

ГУЛЯЙКИНА Анастасия Евгеньевна
студентка

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РОСТ БИЗНЕСА

***Аннотация.** В настоящей статье рассматривается влияние цифрового маркетинга на рост бизнеса. Главное внимание определяется продвижению бренда в социальных сетях. В статье приводится актуальная статистика, охватывающая последние несколько лет развития социальных сетей у компаний. Рассматриваются популярные социальные сети, а также инструменты, которые помогают повышать узнаваемость бренда.*

***Ключевые слова:** бренд; социальная сеть; цифровой маркетинг; цифровая экономика; конкурентоспособность; стратегия; брендинг*

Современная бизнес-среда России все чаще ставит акцент на использование цифрового маркетинга для продвижения брендов в социальных сетях. Это связано с развитием информационно-коммуникационных технологий и переходом потребительского интереса в сторону цифровых платформ, что делает важным поиск эффективных методов вовлечения аудитории через эти каналы. В этом контексте наблюдается рост предложений образовательных программ, направленных на приобретение компетенций по созданию конкурентоспособных брендов и управлению ими на тактическом и стратегическом уровне, включая освоение методов интеграции бренда в сферы, способствующие достижению стратегических преимуществ на рынке. На сегодняшний день важно не просто запустить рекламные кампании, но и четко определить KPI, которые позволят оценить реальный вклад бренда в достижение

бизнес-целей. Традиционный подход к KPI, ограниченный только маркетинговыми показателями, часто оказывается недостаточным для прогнозирования успешности, побуждая, таким образом, к более глубокому анализу и определению метрик, отображающих реальное влияние бренда на рост и развитие бизнеса.

Маркетинг как дисциплина зародился относительно недавно и начал активно использовать возможности социальных сетей для продвижения с середины 90-х годов прошлого столетия. Первым значимым шагом в это направление стало появление Flickr в 1995 году – сайта для обмена фотографиями, который заложил основу для использования социальных медиа как инструмента маркетинга. С развитием социальных сетей, а значительно позже, с появлением Facebook в 2003 году, возможности для маркетинга значительно расширились. Facebook стал платформой не только для общения, но и для масштабного продвижения товаров и услуг, превратившись в одну из ведущих площадок для маркетинговых кампаний благодаря своей широкой популярности и возможностям нацеливания рекламы [1].

На сегодняшний день, многообразие платформ социальных медиа предоставляет брендам огромные возможности для выбора каналов коммуникации с целевой аудиторией. Каждая социальная сеть имеет свою специфику и аудиторию, что требует дифференцированного подхода в плане содержания рекламных сообщений и выбора инструментов взаимодействия.

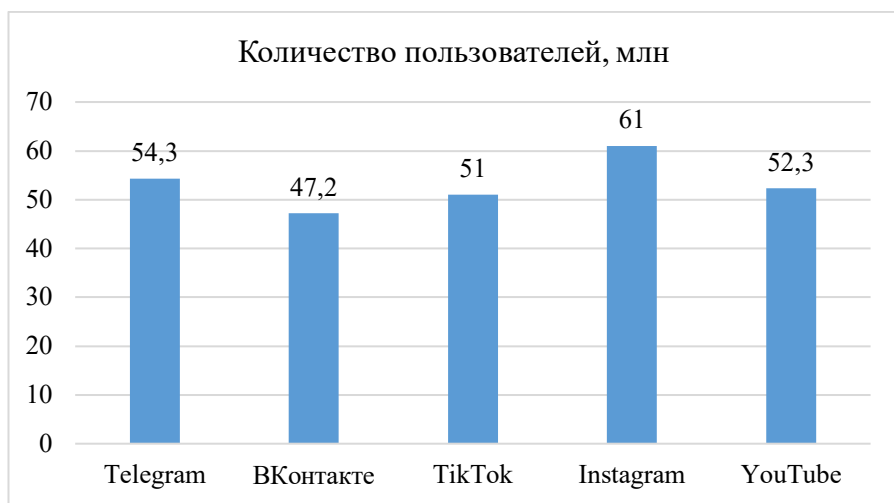


Рис. 1. Платформы для продвижения брендов в России [5]

Исходя из представленных данных, в России наиболее популярной платформой для маркетинговых стратегий является Instagram с аудиторией в 61 миллион пользователей. Эта платформа обладает уникальными инструментами визуального маркетинга и идеально подходит для продвижения брендов, товаров и услуг через визуальный контент. В то же время, социальная сеть ВКонтакте, несмотря на свою популярность в России, имеет меньшую пользовательскую базу (47,2 миллиона), что может сказываться на общем охвате и эффективности проводимых рекламных кампаний [4].

Таким образом, цифровой маркетинг через социальные сети представляет собой мощный инструмент для роста бизнеса, который требует тщательного анализа и осознанного подхода к выбору платформ и разработке стратегий продвижения в зависимости от специфики целевой аудитории каждой отдельной социальной сети. Важно постоянно следить за изменениями в предпочтениях и поведении пользователей, чтобы оперативно адаптировать маркетинговые стратегии под текущие тренды и потребности потребителей.

Цифровой маркетинг оказывает колоссальное влияние на бизнес-процессы в России, что подтверждается постоянным ростом числа интернет-пользователей в стране. С 1998 года, когда пользователей интернета было лишь один миллион, их число возросло в сто раз, достигнув отметки в 100 миллионов на дневной основе, благодаря чему Россия лидирует в Европе по этому показателю. В настоящее время интернет доступен в 25 тысячах сел и деревень, что существенно расширило географию онлайн-потребления и предоставило компаниям новые каналы для взаимодействия с клиентами.

Осознавая, что основное применение интернета пользователями – это чтение новостей (43% опрошенных), более 60% компаний активно изменяют свои коммуникационные подходы, выбирая цифровые каналы для взаимодействия со своими покупателями. Это в свою очередь приводит к увеличению частоты покупок. Практика использования различных точек контакта с клиентами, обеспечивающих круглосуточное обслуживание – от социальных сетей и мессенджеров до электронной почты и чат-ботов – становится широко распространенной [6].

Средние и крупные компании в России активно инвестируют в многофункциональные платформы для управления клиентскими отношениями: около 90% используют колл-центры и e-mail, 35% ведут активности в социальной сети «ВКонтакте», 25% предоставляют личный кабинет для B2B-клиентов, а 8% имплементируют онлайн-чат на своих сайтах. Рост сектора онлайн-продаж обусловлен не только широким до-

ступом к интернету, но и успешной работой крупных российских маркетплейсов. В 2022 году объем продаж через интернет увеличился на 30%. Интерес к покупкам на этих площадках настолько велик, что некоторые покупатели предпочитают искать товары исключительно через маркетплейсы без обращения к поискам других интернет-магазинов. Учитывая вышеописанные факторы, наружное влияние цифрового маркетинга на экономическое развитие и рост бизнеса в России продолжает усиливаться, предоставляя предприятиям новые возможности для расширения и оптимизации своих бизнес-моделей [7].

Формулирование стратегии в социальных сетях является неотъемлемой частью цифрового маркетинга компании, когда речь идет об установлении критических параметров таких как цели, временные рамки, бюджеты и структура затрат. Ключевыми аспектами стратегии должны стать: формулировка стратегической концепции, определение принципов взаимодействия в социальных сетях и методы привлечения аудитории. Особое значение приобретает разработка стратегической концепции до запуска PR-кампаний, что позволяет обозреть полный объем предстоящих операций и идентифицировать потенциальные препятствия на пути к достижению целей. Нормативы взаимодействия с аудиторией устанавливают границы для диалога с потребителями по определенным вопросам, соблюдение позиции бренда, а также определяют подходы к реакции на запретные или спорные темы. Методология привлечения аудитории описывает ключевые принципы и инструменты для эффективного вовлечения потребителей на выбранных платформах.

Центральное место в стратегии социальных медиа занимает создание условий для органического общения пользователей с контентом. Для того чтобы достичь этой цели, предприятию необходимо регулярно проводить анализ потребностей аудитории, что позволит создавать и распространять содержание, к которому пользователи проявят активность и поддержат его органическое распространение, тем самым увеличивая доверие к бренду и его продуктам или услугам.

Бренд-платформа представляет собой интеграцию всех социальных сетей, где бренд активен и успешно взаимодействует с целевой аудиторией. В силу различий в интересах и предпочтениях разных сегментов аудитории, необходимо создавать специализированные коммуникационные площадки для каждой из них. Важно учитывать, что при смешении интересов различных групп пользователей может произойти конфликт интересов, что существенно уменьшит эффективность маркетинговых усилий и компрометирует цели рекламной кампании.

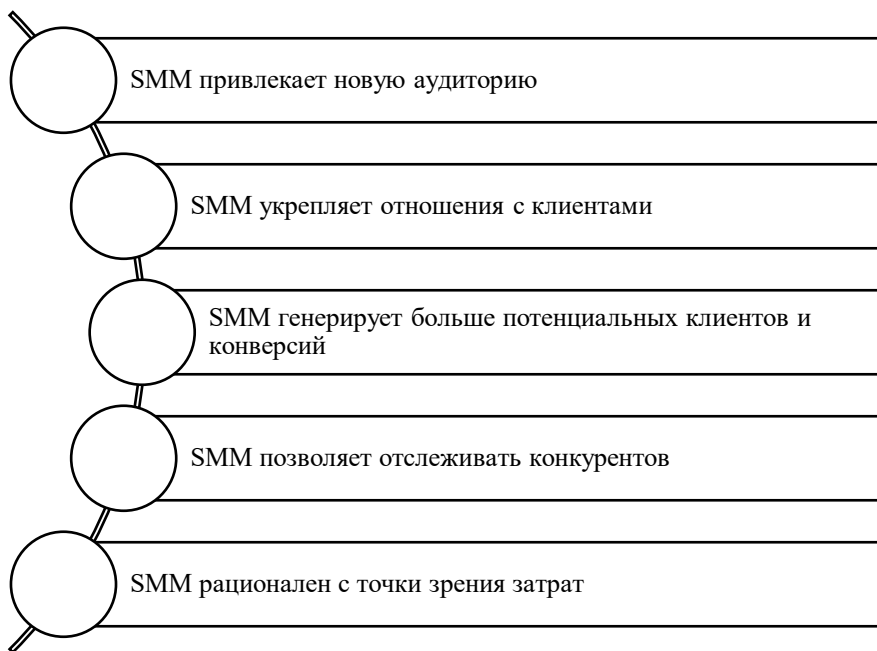


Рис. 2. Положительные стороны продвижения бренда в социальных сетях [4]

Социальные медиа маркетинг (SMM) играет ключевую роль в аккумуляции новой аудитории, обладая специфическими преимуществами в работе с неоформленным спросом и лицами, не взаимодействовавшими прежде с брендом. Использование стратегий в соцсетях является выгодным инструментом для привлечения и активизации потенциальных клиентов, что способствует созданию узнаваемого бренда, продвижению продуктов и услуг, а также последующему преобразованию подписчиков в лояльных покупателей [3].

Эффективная реализация SMM стратегий позволяет установить и укрепить долгосрочные отношения с аудиторией, обеспечить высокий уровень доверия и узнаваемости бренда. Социальные сети представляют собой оптимальную платформу для анализа и понимания предпочтений и интересов целевой аудитории, что позволяет компаниям точно настраивать свои маркетинговые сообщения.

В сфере SMM, успех часто определяется возможностью компании идентифицировать и привлечь свою целевую аудиторию, таким образом повышая шансы на восприятие бренда как предпочтительного ва-

рианта. Использование разнообразных платформ, таких как Facebook, Instagram, ВКонтакте и TikTok, предоставляет уникальные возможности для генерации потенциальных клиентов и увеличения конверсии, комбинируя платные и бесплатные инструменты продвижения.

Наблюдение за действиями конкурентов в социальных медиа является неотъемлемой составляющей стратегии SMM. Прогрессивные организации анализируют успешные и неудачные кампании своих конкурентов для оптимизации собственных маркетинговых усилий.

С позиции финансовой целесообразности, маркетинг в социальных сетях остается одним из наиболее доступных и экономически выгодных методов продвижения для начинающих бизнесменов. Создание профилей в социальных медиа часто бесплатно, а стоимость реализации платных рекламных кампаний, как правило, значительно ниже по сравнению с традиционными каналами рекламы.



Рис. 3. Инвестиции, направленные на привлечение внимания потребителей за 2023-2024 гг. [6]

S-commerce, или социальная коммерция, является одной из разновидностей электронной коммерции и представляет собой механизм продажи товаров с использованием функционала социальных сетей. В России, как и во многих других странах, наиболее известные социальные сети обладают собственными маркетплейсами, что позволяет бизнесу значительно увеличить свой охват и узнаваемость бренда среди потребителей. Однако, продвижение товаров в этих платформах сопряжено со своими сложностями, особенно в части управления трафиком: в некоторых социальных сетях, таких как TikTok, невозможно вставить прямую ссылку в пост, в то время как в других сетях посты, содержащие ссылки, могут демонстрировать сниженный охват по сравнению с постами без ссылок.

В условиях этих ограничений, компании вынуждены передавать часть функционала своих интернет-магазинов социальным сетям, превращая их в своего рода торговые витрины. Например, пользователь может на платформе соцсети ознакомиться с фотографиями и описанием товара, затем принять решение о покупке и перейти на сайт магазина для оформления заказа. Этот процесс позволяет социальным сетям выполнять роль интерактивных площадок для предпросмотра продуктов, за что бизнес, в свою очередь, часто оплачивает дополнительные сервисы и возможности продвижения товара.

С учетом этих трендов, в России наблюдается увеличение инвестиций в сектор социальной коммерции. Если в прошлом году лишь 30% компаний планировали вложения в эту сферу, то в текущем году этот показатель увеличился до 35%, что свидетельствует о росте интереса к возможностям s-commerce и ее потенциалу для увеличения продаж и расширения клиентской базы на рынке цифрового маркетинга России [8].

Компании все чаще уделяют серьезное внимание глубокому анализу эффективности применения SMM-инструментов в контексте продвижения бренда [см. 9-10]. В современных условиях требования к результативности и экономической обоснованности digital-маркетинговых кампаний неуклонно растут, что ведет к развитию специализации в аналитике digital-коммуникаций. Эволюция этого направления поддерживается внедрением точных инструментов для измерения результатов применения цифрового инструментария в рамках рекламных платформ социальных сетей и возникновением специализированных агентств, предоставляющих детальные аналитические услуги.

Адаптация концепции бренда к системе коммуникации требует творческого подхода. Креативная концепция позволяет передать содер-

жание сообщения с помощью специальной системы символов, которую легко понять и запомнить. Если в сообщении будет содержаться ошибочная информация о бренде, его эффективность будет значительно снижена. Форма доставки сообщения является не менее важной для обеспечения эффективной коммуникации, чем его сущность [11].

В заключение необходимо подчеркнуть, что основной особенностью сферы SMM является стремительное внедрение новых технологий и маркетинговых инструментов, что особенно актуально на фоне постоянно изменяющихся условий рынка, высокой конкурентной борьбы и воздействия социальных факторов вроде пандемии. Для компаний, стремящихся найти наиболее эффективные пути для продвижения своих брендов, становится крайне важным оперативно реагировать на изменения в сфере SMM и адаптировать свою коммуникационную стратегию в соответствии с текущими трендами и инновациями в этой области.

Библиографический список

1. Алексеев, И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия / И. В. Алексеев // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2016. – № 4-2(10). – С. 42-45. – EDN XQTLMN.
2. Гальченко А. Тренды SMM 2024. URL: welovesmm.com.ua/blog/trends-smm/ (дата обращения 4.11.2024).
3. Корнев М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? // Журналист. URL: jnlst.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-kak (дата обращения: 4.11.2024).
4. Мусиенко Ю. Тренды маркетинга в социальных сетях (SMM) 2023. URL: merehead.com/ru/blog/key-smm-trends-in-2020/ (дата обращения: 4.11.2024).
5. 6 SMM-трендов, которые стоит взять на вооружение. 2024. URL: netology.ru/blog/6-smm-trendov (дата обращения: 4.11.2024).
6. IAB Russia представила прогноз затрат на digitalvideoad до 2024 года.2024. URL: iabrus.ru/news/1784 (дата обращения 4.11.2024)
7. Эпоха мессенджеров: какие из них самые популярные и почему? 2022. URL: www.sostav.ru/publication/kak-vladeltsy-smartfonov-ispolzuyut-messendzhery-30288.html (дата обращения: 4.11.2024).
8. Затраты россиян на мобильные приложения в 2023 г. превысили \$1 млрд. 2024. URL: www.rbc.ru/technology_and_media/15/01/2020/5e1f03119a7947ca2e33a313 (дата обращения: 4.11.2024).
9. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов

XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

10. Кучменко, М. А. Бренд-медиа как инструмент продвижения компании / М. А. Кучменко // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2024. – Т. 2, № 2(44). – С. 111-118. – DOI 10.51965/2076-7919_2024_2_2_111. – EDN VDCTYA.

11. Майер, С. В. Направления оптимизации использования брендинга в структуре инструментов конкурентоспособности предприятия / С. В. Майер, Л. В. Ермолина // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 9-1(131). – С. 151-157. – EDN UZAEPP.

ДОНЦОВ Богдан Геннадьевич
студент

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

СПОСОБЫ ПОИСКА ИДЕИ БИЗНЕСА

Аннотация. *Статья рассматривает эффективные инструменты для генерации бизнес-идей и решения сложных задач, акцентируя внимание на методах брейнсторминга, шести шляп мышления и Уолта Диснея. Каждый метод обладает уникальной структурой и подходом, позволяя охватить проблему с разных ракурсов и перейти от фантазии к реальности. В статье подчеркивается важность аналитического и творческого подхода к созданию бизнес-идеи, а также предлагается использовать синтез разных методов для достижения оптимального результата.*

Ключевые слова: *идея; генерация; брейнсторминг; техника; подход; креативность; аналитика; мышление; уникальность*

Сейчас на рынке выставлено огромное количество самых разнообразных товаров и услуг, что делает создание новой и интересной бизнес-идеи практически нереальным. Изначальная концепция бизнеса является одним из важных аспектов его процветания, рентабельности и, конечно, актуальности наряду с грамотным и четким управлением и администрированием.

Нужно понимать, что уникальность – один из главных факторов того, будет ли ваш бизнес успешным или нет, при этом не забывая о том, что он должен удовлетворять конкретные запросы покупателей и решать поставленные задачи. Чаще всего бизнесмены сталкиваются на начальном этапе именно с проблемой новизны и актуальности идеи, которая еще и должна впоследствии приносить доход и быть осуществи-

мой. Заимствование идей конкурентов также может привести к снижению эффективности бизнеса.

Процесс создания бизнес-идеи может быть самым разнообразным. Например, некоторые бизнесмены основываются на личном опыте, предпочтениях, а может и на своих детских мечтах. Другие мыслят аналитически, прибегают к анализу рынка и спроса потребителей. Но самое главное – это то, что бизнесмен должен думать не только о новаторстве и гениальности идеи, но и о том, что идея в будущем должна приносить прибыль.

Современные технологии могут помочь начинающим предпринимателям в поиске бизнес-идеи с помощью системы искусственного интеллекта и блокчейна. Но цифровизация не всегда может давать нам уверенность в стабильности, поэтому требуется глубокий анализ, не ориентируясь только на новшества в современном мире.

Начать поиск бизнес-идеи можно с традиционных методов и способов.

Для начала стоит попробовать обратиться к самому себе, понять, к чему лежит душа и что хочет собственное Я.

1. Изучение увлечений и интересов. Хороший бизнес – это тот бизнес, который приносит удовольствие помимо прибыли. Любимое занятие может стать гениальной идеей для бизнеса.

2. Анализ собственного опыта. Попробуйте вспомнить, что конкретно вам не нравится и приносит дискомфорт. Может. Решение именно этой проблемы станет основой для прибыльного бизнеса.

3. Поиск злободневных проблем. Проанализируйте рынок, чтобы найти то, что является проблемой для окружающих и вызывает негодование. Создание продукта для удовлетворения потребностей потребителей будет лучшим решением для них и оптимальной бизнес-идеей для вас.

4. Выявление сильных сторон. Что вы делаете хорошо? Что отличает вас от других? Есть ли то, на что способны исключительно вы? Создание товара, который будет отражать вашу исключительность, может сделать вас успешным предпринимателем.

5. Постановка целей. Нужно точно понять, чего вы хотите добиться с помощью создания своего бизнеса: помощь людям, максимальная прибыль, создание общественного блага и т.д. Не стоит забывать про анализ рынка, исследование конкретной отрасли.

Внешний анализ также играет ключевую роль во время создания бизнес-идеи. Стоит понять, каков рынок, на который вы собираетесь выходить с собственным продуктом, и определить нишу.

1. Оценка конкурентов. Нужно просмотреть и изучить конкурентов в выбранной вами отрасли бизнеса. Какие они имеют сильные и слабые стороны? Есть ли у них отличительные черты? Понять, в чем они выигрывают у вас, а в чем проигрывают.

2. Анализ потребностей клиентов. Проанализируйте, кто будет иметь спрос на ваш бизнес и в каком количестве? Что потребители ждут от вас и какие потребности хотят удовлетворить?

3. Изучение трендов. Внимательно и систематически наблюдайте за появлением новшеств в вашей отрасли бизнеса. Какие новые технологии появляются, как их использовать?

4. Анализ рыночных условий. Кому нужен ваш товар или ваша услуга? Как сильно хотят приобрести? Каким образом можно нарастить свою рыночную долю?

Таким образом, можно сделать вывод о том, что поиск бизнес-идеи требует глубокого понимания как себя, так и самого рынка. Для лучшего результата не стоит выбирать что-то одно. Использование всех методов вместе даст более цельную картину будущего бизнеса: каким он должен быть, какие проблемы затрагивать, на какую аудиторию воздействовать.

К числу наиболее полезных источников для генерации бизнес-идей можно отнести следующие [1]:

1. товары, предлагаемые конкурентами;
2. мнения сотрудников торговли и торговых представителей;
3. разнообразные публикации;
4. отзывы клиентов;
5. советы и пожелания со стороны друзей и родственников;
6. материалы от государственных органов и местных властей;
7. идеи, возникшие в социальных учреждениях или некоммерческих организациях;
8. архивы патентных ведомств;
9. исследовательские институты и учебные заведения;
10. внутренние научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки компании (НИОКР) и другие.

Для наиболее инновационной идеи, которую нельзя встретить у каждого второго предпринимателя, стоит обратиться к нетривиальным методам и способам поиска бизнес-идеи [2].

Делая вывод из схемы, можно понять, что если мы хотим придумать уникальную бизнес-идею, то без определенных методов, которые стимулируют наш мозговой процесс, наша деятельность будет осуществляться по прямой линии. В конечном счете мы придем к самым

банальным и простым мыслям. Применяя креативные подходы, мы имеем возможность генерировать «необычные» идеи, которые можно адаптировать к реальности, и они всегда будут более оригинальными по сравнению с обычными решениями.

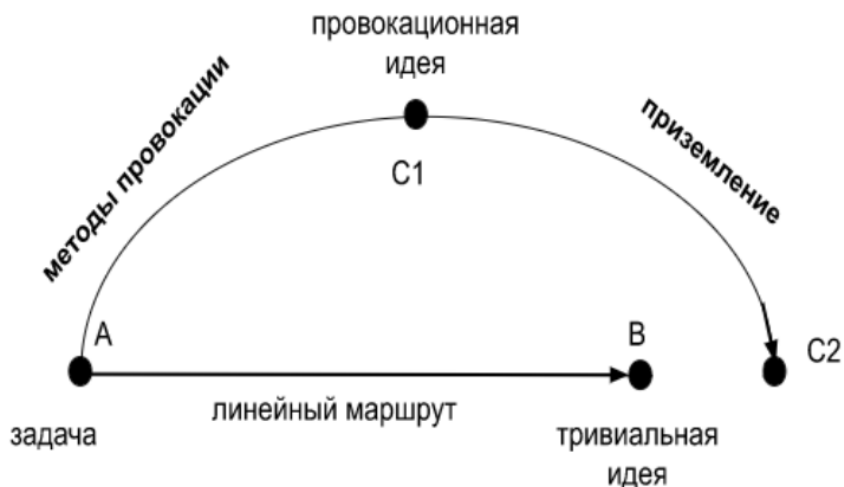


Рисунок 6. Схема поиска идеи [2]

Так какие креативные подходы существуют для генерирования наилучшей бизнес-идеи? Что можно отнести к методам провокации? Рассмотрим наиболее популярные.

1. Мозговой штурм или брейнсторминг

Это метод был придуман для коллективного поиска решений проблемы, генерации новых идей [см. 6]. Его цель – получение самых разных, фантастических и даже чудаковатых идей (а самое главное эффективных) за определенное время для решения какой-либо задачи. Автором данной техники является американский психолог Алекс Осборн. Организатор озвучивает некую реальную или вымышленную проблему, и в течение ограниченного времени участники брейнсторминга предлагают разные варианты, которые пришли им на ум. Главное – это не критиковать окружающих, дать слово каждому для того, чтобы высвободить творческую энергию, проявить находчивость и креативность. Организатор же должен поддерживать дисциплину, не дать мероприятию превратиться в балаган и споры [3].

Ценность брейнсторминга как феномена связана с решением следующих научно-практических и образовательно-методических задач.

Прежде всего, необходимо сформировать «культ» брейнстормингового стиля мышления, что допускает «повсеместное инакомыслие» как источник развития креативности и творчества данного субъекта экономики [7].

2. Шесть шляп мышления

Этот метод был разработан Эдвардом де Боно. Данная методика говорит о том, что для решения какой-либо задачи (например, поиска бизнес-идеи, как в нашем случае) стоит взглянуть на нее с позиции шести типов мышления, то есть попытаться рассмотреть ситуацию под шестью разными углами:

- аналитическое - белая шляпа;
- критическое - черная шляпа;
- оптимистическое - желтая шляпа;
- творческое - зеленая шляпа;
- эмоционально-интуитивное - красная шляпа;
- стратегическое - синяя шляпа.

Данный метод можно осуществлять как в команде, так и в одиночку. Если вы в компании, то нужен человек, который возьмет на себя роль ведущего, то есть «наденет» синюю шляпу, и будет контролировать и направлять процесс, записывать результаты и делать выводы. Ведущий «раздает» шляпы и, исходя из роли, каждый участник выражается:

- белая шляпа говорит об общей информации (Какая информация имеется и какую нужно найти?)
- черная шляпа формирует угрозы, минусы, говорит об опасности (Какие могут быть трудности при реализации идеи? Какие есть риски?)
- желтая шляпа формирует преимущества идеи (Какая польза может быть? Как это поможет? Почему это точно сработает?)
- зеленая шляпа предлагает что-то новое, отвечает за креативность и генерирует идеи (Какие дополнительные возможности стоит использовать? Какие еще есть способы?)
- красная шляпа описывает чувства и эмоции, работает интуитивно (Какие впечатления и ощущения от этой идеи? Что говорит интуиция?)

Точно такие же правила и для проведения методики одному. Только вместо шести участников все шляпы примеряете по очереди именно вы, а потом анализируете свои ответы [4].

3. Метод Уолта Диснея

Данная техника была разработана тренером по личностному росту Робертом Дилтсом и была названа в честь известного мультипликатора. Суть заключается в том, что человек примеряет на себя три роли, в каждой из которых ему отводятся определенные задачи для выполнения. Сначала в игру вступает Мечтатель. Задача – максимально дать волю фантазии, придумать самое невероятное, почувствовать безграничность возможностей, при этом максимально четко дать понять, что из себя представляют идеи. Далее включается Реалист, который анализирует получившиеся идеи. Надо подумать, осуществима ли идея, какие ресурсы нужны для реализации, какие есть плюсы и минусы? Важно понимать, что в этой роли самое главное – решить конкретна ли и выполняема ли эта идея. В конце очередь доходит до Критика, который должен оценить и выбрать наиболее подходящие идеи для изначально поставленной задачи [5].

Можно сделать вывод о том, что все вышеперечисленные методы представляют собой эффективные инструменты для генерации идей и решения сложных задач. Каждый из них имеет свою уникальную структуру и подход, что позволяет участникам охватывать проблему с различных ракурсов. Брейнсторминг способствует свободному обмену мыслями и креативным идеям, в то время как шесть шляп мышления подчеркивают важность многогранного анализа. Метод Уолта Диснея, с его уникальной триадой ролей, добавляет глубину в процесс создания идей, помогая перейти от фантазии к реальности.

Таким образом, процесс создания бизнес-идеи является важным этапом, к которому нельзя относиться халатно. Более того, это очень затратно как умственно, так и морально. Вариант неудачи в поиске бизнес-идеи может омрачить предпринимателя и заставить его опустить руки. Поэтому стоит обратить внимание на разносторонность подходов к решению данной проблемы. Нужно относиться к этому аналитически и творчески одновременно. Синтез данных сторон, способов и методов может привести к созданию оптимальной бизнес-идеи, которая впоследствии способна принести прибыль и известность вашему бизнесу.

Библиографический список

1. Стрекалова Н. Источники и методы выработки бизнес-идей // Клерк [Электронный ресурс] URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/382736/> (дата обращения: 19.10.2024)

2. Как «приземлить» нетривиальные, «космические» идеи бизнеса: 4 провокационные техники для предпринимателей // ПроБизнес [Электронный ресурс]. URL: <https://probusiness.io/startup/10475-kak-prizemlit-netrivialnye->

kosmicheskie-idei-dlya-biznesa-4-provokacionnye-tehniki-dlya-predprinimateley.html(дата обращения: 19.10.2024).

3. Лабутина Д. Метод мозгового штурма: что это, зачем и кому он нужен и как «штормить» правильно // Forbes [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/451003-metod-mozgovogo-sturma-cto-eto-zacem-i-komu-on-nuzen-i-kak-stormit-pravil-no>(дата обращения: 19.10.2024)

4. Крутько С. Метод «Шесть шляп мышления» Эдварда де Боно // 4BRAIN [Электронный ресурс] URL: <https://4brain.ru/blog/метод-шести-шляп-мышления/> (дата обращения: 19.10.2024)

5. Инновационный путь к идеям: метод Уолта Диснея // Teletype [Электронный ресурс]. URL: https://teletype.in/@strelka_club/5KJ8RREdifQ(дата обращения: 19.10.2024).

6. Славин, Б. Б. Технологии коллективного интеллекта в управлении бизнес-процессами организации / Б. Б. Славин // Бизнес-информатика. – 2022. – Т. 16, № 2. – С. 36-48. – DOI 10.17323/2587-814X.2022.2.36.48. – EDN LLYEKO.

7. Салихова, И. С. Брейнсторминг как производительно-функциональная форма креативного капитала / И. С. Салихова // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2019. – № 3(30). – С. 75-81. – DOI 10.21777/2587-554X-2019-3-75-81. – EDN VIKUOJ.

ЕРУЗАЕВ Родион Александрович
студент

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ 4P

Аннотация. В условиях динамичного рынка и усиливающейся конкуренции успешное позиционирование продукта требует чётко разработанной стратегии, учитывающей все аспекты взаимодействия с потребителем. Применение модели 4P позволяет компаниям не только оптимально организовать свои бизнес-процессы, но и адаптироваться к изменениям внешней среды.

Цель данной статьи заключается в анализе и систематизации методов стратегического бизнес-планирования с использованием модели 4P, а также в определении факторов, способствующих успешной реализации бизнес-стратегий. В статье рассматриваются практический пример применения данной модели, где подчеркивается её универсальность и практическая значимость. Методология исследования основывается на комплексном подходе, включающем теоретический анализ литературы по теме стратегического планирования, а также исследования, проведенные среди компаний, успешно реализующих стратегическое бизнес-планирование с использованием модели 4P.

В заключении статьи делается вывод о том, что стратегическое планирование на основе 4P позволяет формировать более четкое и целенаправленное видение бизнеса, что способствует повышению мотивации сотрудников и согласованности их действий. Грамотное применение модели 4P не только улучшает процесс бизнес-планирования, но и способствует созданию устойчивого и успешного бизнеса в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: модель 4P; экономическая теория; современная экономика; стратегическое планирование; маркетинг

Модель 4P, разработанная американским маркетологом Эдвином Шнайдером в конце 1950-х годов, представляет собой классическую структуру для анализа и разработки маркетинговых стратегий. Эта модель помогает компаниям учитывать четыре основных элемента маркетинга, которые влияют на успех их продуктов или услуг на рынке. Модель 4P состоит из следующих элементов: Product (Продукт), Price (Цена), Place (Место) и Promotion (Продвижение) (рис.1).

Интеграция концепции 4P в стратегическое планирование представляет собой один из важнейших аспектов успешного функционирования современного бизнеса [см. 1-3]. Она служит основой для определения и управления маркетинговыми стратегиями, а ее гармоничное сочетание с общей стратегией компании позволяет достичь более высоких результатов.

Продукт является основным элементом 4P, и его значение трудно переоценить. В процессе стратегического планирования необходимо не только четко понимать, что именно предлагает компания, но и как этот продукт отвечает потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Важно учитывать характеристики товара, его дизайн, качество и уникальные свойства, которые выделяют его на фоне конкурентов. На стадии разработки продукта следует также обращать внимание на его жизненный цикл, чтобы предугадать и подготовиться к возможным изменениям в спросе. Это требует аналитических исследований и постоянного мониторинга рынка.

Цена занимает второе место в концепции 4P и является важным фактором, определяющим конкурентоспособность компании. Стратегия ценообразования должна быть тщательно продумана и интегрирована с остальными компонентами 4P, а также соответствовать общим бизнес-целям. При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать не только затраты на производство и сбыт, но и психологические факторы восприятия цен клиентами. Это позволяет установить подходящий ценовой сегмент, который будет способствовать максимизации прибыли и при этом не отпугнет потенциальных покупателей.

Место, или каналы распределения, является третьим элементом 4P и подразумевает, как и где продукт будет доступен для потребителей. В стратегическом планировании необходимо определить оптимальные каналы, которые обеспечивают максимальную доступность товара. Это может быть достигнуто через выбор между физическими магазинами, интернет-платформами или комбинированными подходами. Для этого компания должна исследовать поведение своих клиентов и их предпочтения, чтобы эффективно интегрировать различные каналы и создать мультиплика-

нальную стратегию. Успешная интеграция места в стратегию позволяет минимизировать затраты на логистику и оптимизировать запасы, что в конечном счете сказывается на общей эффективности бизнеса.

Наконец, продвижение является четвертым элементом 4P и включает в себя все методы и инструменты, с помощью которых компания доносит информацию о своем продукте до целевой аудитории. Взаимосвязь между продвижением и другими элементами 4P не может быть недооценена. Понимание продукта и его уникальных преимуществ перекрывается с соответствующей ценообразовательной стратегией и выборе каналов распространения. Эффективная коммуникация с клиентами, будь то реклама, PR, или digital-маркетинг, должна акцентироваться на тех аспектах, которые наиболее актуальны для целевой аудитории, формируя при этом положительный имидж бренда.

Интеграция 4P в стратегическое планирование требует комплексного подхода, в котором все четыре элемента работают в едином ключе для достижения общей цели компании. Это неотъемлемая часть построения долгосрочной стратегии, которая способствует не только укреплению позиций на текущем рынке, но и позволяет компании адаптироваться к изменениям в потребительских предпочтениях и конкурентной среде [св/ 3].



Рисунок 1. Комплекс концепции 4P [1]

Рассмотрим реализацию успешной бизнес-стратегии на примере компании Nike, одного из мировых лидеров в производстве спортивной

обуви и одежды. Nike стала примером того, как интеграция маркетинговых концепций и фокус на инновациях помогают компании занять устойчивые позиции на рынке.

Компания Nike начала свою историю с производства спортивной обуви в 1964 году и с тех пор неустанно развивалась, активно внедряя инновации в свои продукты. Одна из основных частей стратегии Nike заключается в ее способности понимать потребности своих клиентов и предлагать решения, которые смещают границы возможного. Это наилучшим образом иллюстрирует концепция 4P – продукт, цена, место и продвижение.

Программа инноваций Nike нацелена на создание продуктов, отвечающих запросам как профессиональных спортсменов, так и любителей. Одним из примеров является линия обуви Nike Air, созданная с уникальной технологией амортизации. Nike активно использует обратную связь от пользователей для улучшения своих моделей, что позволяет удерживать внимание потребителей и стимулировать повторные покупки. Такой фокус на качестве и инновациях демонстрирует, как компания успешно справляется с аспектом продукта в своем стратегическом подходе.

Что касается ценовой стратегии, Nike придерживается подхода премиум-ценности. Продукция компании часто стоит дороже, чем у конкурентов, что, однако, оправдано высоким качеством и инновациями. Эта стратегия позволяет Nike позиционировать свои товары как символ статуса и успеха, привлекая целевую аудиторию, которая готова платить больше за бренд, ассоциирующийся с производительностью и стилем. В marketing-макете Nike успешно сочетается высокая цена с ценностью, которую предлагает ее продукция.

Дистрибуция также играет важную роль в бизнес-стратегии Nike. Компания использует множество каналов продаж, включая как собственные магазины, так и онлайн-платформы, а также розничные сети по всему миру. В последние годы Nike акцентировала внимание на укреплении своего онлайн-присутствия, что позволило ей эффективно адаптироваться к изменению покупательских привычек, особенно в условиях пандемии. Программы лояльности и персонализированные предложения, предоставляемые клиентам через мобильное приложение Nike, дополнительно усиливают «место» в стратегии.

Замечательной частью успешной реализации стратегии Nike является ее подход к продвижению. Компания делает акцент на эмоциональной связи с клиентами, через артистизм, культурные события и поддержку культурной идентичности. Поддерживая знаменитых

спортсменов и привлекая их к рекламным кампаниям, таких как «JustDo It»), Nike создала мощный имидж. Рекламные кампании компании часто решают не просто рекламировать продукт, а вдохновлять аудиторию, подчеркивая значимость спорта и активного образа жизни. Эта эмоциональная связь создает востребованность среди покупателей.

Таким образом, Nike иллюстрирует пример того, как эффективная реализация бизнес-стратегии может приводить к потрясающим результатам. Глубокое понимание своего клиента, внедрение инноваций, грамотная ценовая политика, дистрибуция и вдохновляющее продвижение – все это составляет стратегическую основу радиоактивного роста компании на протяжении десятилетий. Nike является не просто производителем спортивной обуви, а брендом, который формирует поведение тысяч людей и создает культуру активного образа жизни. Способность компании оставаться гибкой и адаптироваться к изменениям в рынке подчеркивает значимость ее стратегии и показывает, что успех – это не просто цифры, а реально измененная жизнь миллионов.

Применение предлагаемых подходов для целей повышения стратегической эффективности организации позволит повысить степень достижения таких целей ее функционирования, как обеспечение максимальных темпов экономического роста, модернизация и повышение конкурентоспособности организаций страны, проведение эффективной внутренней анти циклической политики и перевод экономики на инновационный путь развития [см. 4].

Библиографический список

1. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова ; отв. ред. А. А. Степанов. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 435 с. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/536212>
2. Ковалева, А. В. Совершенствование системы внутрифирменного планирования деятельности промышленных предприятий / А. В. Ковалева, А. И. Бородин, А. Н. Сорочайкин. – Самара : Самарский государственный университет, 2013. – 216 с. – ISBN 978-5-86465-590-0. – EDN MMSUKC.
3. Музыкантова, И. В. 4P - 5W: от теории к практике : Учебное пособие / И. В. Музыкантова. – Москва : Издательство «Русайнс», 2016. – 82 с. – ISBN 978-5-4365-1413-0. – DOI 10.15216/978-5-4365-1413-0. – EDN XGJUFB.
4. Ермолина, Л. В. Управление стоимостью компании и стратегическая эффективность / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 4(4). – С. 45-49. – EDN PNFFUL.]

ИГНАТОВ Максим Сергеевич
студент

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

ОСОБЕННОСТИ И РИСКИ ПРИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ СТАРТАПОВ

***Аннотация.** В условиях динамичного развития экономики и стремительного роста числа стартапов, бизнес-планирование становится ключевым элементом, определяющим успех новых предприятий. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью стартапов адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, выявлениям потребительских предпочтений и быстро прогрессирующим технологиям. В статье рассматриваются особенности процесса бизнес-планирования, включая разработку стратегий, оценку рыночной ситуации и управление ресурсами, а также основные риски, с которыми сталкиваются стартапы, такие как финансовая нестабильность, неопределенность в спросе и конкуренция.*

Цель статьи заключается в комплексном анализе особенностей и рисков, связанных с бизнес-планированием стартапов, и выработке рекомендаций для эффективного управления этими рисками. Исследование фокусируется на практических аспектах разработки бизнес-планов, подчеркивая значение гибкости и адаптивности на разных этапах жизненного цикла стартапа. Методология исследования основана на комбинированном подходе, включающем анализ литературы и успешных и неудачных стартапов. Данный подход позволяет выявить ключевые факторы, влияющие на успешность бизнес-планирования, а также предложить практические инструменты для минимизации рисков.

В заключении статьи делается вывод о том, что успешное бизнес-планирование является неотъемлемым условием для выживания и роста стартапов в условиях современного рынка.

Ключевые слова: *стартап; бизнес-планирование; риски; современная экономика; управление проектами; менеджмент*

Бизнес-планирование для стартапов имеет свои уникальные особенности, обусловленные нестабильностью, высокой конкуренцией и инновационными подходами. Рассмотрим основные особенности более подробно [см. 1-6].

Такие организации часто работают в условиях значительной ответственности, что влечет за собой необходимость учитывать изменчивость рыночной ситуации. Например, Twitter изначально был маленьким сайд-проектом компании Odeo. Первоначально он использовался как SMS-сервис для небольшой группы сотрудников. Прессе и инвесторам проект тогда не казался интересным, несмотря на поддержку CEO Эвана Уильямса. Однако, основатели Odeo построили новый бизнес, который изменил способ коммуникации в интернете. Это показывает, как стартапы должны быть готовы адаптироваться к меняющимся условиям.

Стартапы должны реагировать на изменения в предпочтениях потребителей значительно быстрее, чем устоявшиеся компании. Например, Airbnb изначально предлагал аренду жилья на время, однако, с увеличением интереса к уникальным опытам путешествий, они расширили свои предложения, добавив экскурсии и другие мероприятия. Это дает понять, что стартапы должны постоянно исследовать рынок и принимать во внимание меняющиеся запросы клиентов.

Инновации являются основой большинства стартапов, и бизнес-план должен подчеркивать не только идею, но и технологическое решение, которое ее поддерживает. Например, Tesla изначально сосредоточилась на производстве электромобилей, в то время как большинство автопроизводителей продолжали выпускать бензиновые. Они разработали уникальную бизнес-модель, включающую прямые продажи и создание зарядной инфраструктуры, что также отражено в их бизнес-плане.

Рассматриваемые организации часто начинают с ограниченным бюджетом и ресурсами, что требует тщательного планирования расходов и использования доступных активов. Например, Dropbox в своем начальном этапе использовал стратегию «фреймиума» (freemium),

предлагая основной продукт бесплатно, чтобы привлечь пользователей, и затем предлагал платные подписки. Это подход позволил им быстро расти без значительных первоначальных инвестиций.

Стартапы должны быть готовы изменять бизнес-модель в ответ на обратную связь с рынком. Например, Zappos, изначально онлайн-магазин обуви, открыл собственные склады только после проверки спроса, чтобы избежать больших изначальных вложений в логистику. Это наглядно демонстрирует важность динамичного бизнес-планирования, которое допускает изменения и оптимизации.

Также стоит уделять внимание дисциплинированному подходу к команде. Стартапам необходима команда с разносторонними навыками, что важно учитывать при планировании. Например, Spotify собрал команду, где специалисты в области технологий, музыки и маркетинга работали в тесном сотрудничестве. Это обеспечивало более тщательное понимание потребностей клиентов и позволило быстро внедрять инновации.

В отличие от традиционных компаний, стартапы должны сосредоточиться на ключевых показателях эффективности (KPI) с самого начала, чтобы быстро корректировать направление бизнеса. Например, Buffer использует такие метрики, как уровень вовлеченности пользователей и рост количества подписчиков, чтобы регулировать свою маркетинговую стратегию. Это подчеркивает, насколько важно для стартапов фиксировать и анализировать результаты уже на ранних этапах.

Каждый стартап требует гибкого подхода, готовности к изменениям и глубокого понимания потребностей рынка. Конкретные примеры успешных стартапов, таких как Twitter, Airbnb, Tesla, Dropbox, Zappos и Spotify, демонстрируют, как правильно разработанные и адаптированные бизнес-планы могут привести к значительному успеху в условиях неопределенности. Эти особенности должны быть учтены любым предпринимателем, стремящимся к успешному запуску и развитию своего стартапа.

Бизнес-планирование любой организации связано с рисками, которые могут существенно повлиять на успех или неудачу. Рассмотрим риски, связанные с бизнес-планированием, на примере стартапа LinguaLeo. Несмотря на успех и популярность сервиса, его развитие также сопровождалось рядом рисков, связанных с бизнес-планированием.

LinguaLeo был запущен в 2012 году и быстро завоевал популярность благодаря своим уникальным методам обучения и адаптивному контенту. Однако компания столкнулась с различными рисками, которые могли бы повлиять на ее успех. Сервис высоко зависел от техноло-

гий, используемых для создания интерактивного контента и платформы. Быстрые изменения в области ИТ и образование могли привести к устареванию технологий и необходимости постоянного обновления платформы. Недостаточная гибкость в адаптации к новым технологиям могла снизить конкурентоспособность приложения.

LinguaLeo ориентировался на российский рынок, однако не учел возможное расширение иностранного рынка. Изменение потребностей пользователей в других странах, а также высокая конкуренция со стороны международных платформ (например, Duolingo, Babbel) создавали дополнительные риски. Бизнес-план должен был быть более масштабируемым, чтобы учитывать возможности выхода на новые рынки.

Изначально LinguaLeo успешно привлек средства и пользовался спросом. Тем не менее, программа подписки и моделирование доходов могли оказаться недостаточно эффективными в долгосрочной перспективе. Если бы сервис не смог бы обеспечить постоянный поток доходов от подписчиков, это могло бы привести к финансовым затруднениям. Прогнозирование финансовых потоков было критически важным для устойчивости бизнеса.

Также проект должен был поддерживать высокое качество контента и сервиса, чтобы сохранить доверие пользователей. Отрицательные отзывы и низкие оценки могли быстро повлиять на репутацию компании.

LinguaLeo работал в образовательной сфере, где активно работают разные регуляторы, что требует соблюдения различных стандартов и норм. Однако растущее внимание к онлайн-образованию и предполагаемая необходимость лицензирования могли потребовать дополнительных затрат и усилий, что снижает гибкость и увеличивает риски.

LinguaLeo предоставляет хороший пример того, как риски, связанные с бизнес-планированием, могут оказывать влияние на стартап в сфере онлайн-образования. Успех и рост сервиса зависели от технологии, анализа рынка, квалификации команды и репутации. Этот пример подчеркивает важность тщательного планирования и анализа потенциальных рисков, чтобы обеспечить долгосрочное развитие и устойчивость бизнеса. Стартапы в образовательной сфере должны уделять внимание этим аспектам, чтобы избежать неожиданных неудач и достигнуть успеха.

Таким образом, можно сделать вывод, что бизнес-планирование для стартапов требует особого подхода, способного учесть все особенности и риски, встречающиеся на современном рынке. Предприниматели должны быть готовы к неопределённости и гибко реагировать на

изменения потребностей клиентов. Успех стартапа часто зависит от способности его основателей к сочетанию креативного мышления и стратегического анализа, что включает в себя хорошо продуманный бизнес-план.

Библиографический список

1. Мишин, В. М. Управление инновациями : Учебник / В. М. Мишин, Н. П. Масленникова, В. П. Баранчев. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 747 с. – ISBN 978-5-534-11705-9. – EDN ITULNI.
2. Раева, И. В. Стартап: понятие, особенности, методы оценки / И. В. Раева // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2021. – № 6(237). – С. 45-55. – DOI 10.24412/2072-4098-2021-6-45-55. – EDN JALLIS.
3. Чан, Ким Стратегия "голубого океана" / Ким Чан, Рене Моборн. - ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017. URL: https://tiue.uz/wp-content/uploads/2024/02/Стратегия_голубого_океана_В_Чан_Ким_Рене_Моборн.pdf
4. Спиридонова, Е. А. Создание стартапов : Учебник / Е. А. Спиридонова. – 1-е изд.. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 193 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14065-1. – EDN LHKYTA.
5. Ермолина, Л. В. Управление инновационным развитием предприятия / Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Международный сборник статей / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Самарский государственный университет", Кафедра экономики города и муниципального управления, НП "Институт анализа экономики города и региона". – Самара : Самарский государственный университет, 2012. – С. 86-92. – EDN SDIVBX.
6. Березюк, Б. В. Стартапы, как один из привлекательных видов вложений / Б. В. Березюк, Я. А. Сляслина // Экономика, управление и право в современных условиях : межвузовский сборник статей. Том Выпуск 52. – Тольятти : АНО ИССТЭ, 2023. – С. 45-49. – DOI 10.51608/23104392_2023_52_45. – EDN QXULBL.

ИНЮТИНА *Елизавета Александровна*
студентка

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА *Лилия Валерьевна*

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Аннотация. *В данной статье рассматриваются культурные особенности, влияющие на ведение бизнеса в разных странах. Культура играет ключевую роль в формировании деловых практик, методов коммуникации и стилей управления.*

Анализируются виды деловых культур, аспекты, влияющие на деловую культуру разных стран, и их применение к вопросам международного бизнеса.

Ключевые слова: *культура; поведение; бизнес; традиции, международная арена; философия экономики*

В рамках глобализации и объединения мировых рынков культурные отличия становятся одним из главных аспектов, которые влияют на успешный результат бизнеса. Осознание этих культурных различий позволяет организациям оптимизировать свои стратегии, наладить общение и минимизировать риск конфликтов.

Культура представляет собой совокупность ценностей, норм, традиций и обычаев, формирующих поведение людей в обществе. В контексте бизнеса она проявляется через различные элементы, включая стиль руководства, методы ведения переговоров, а также отношение к времени и рискам.

Деловая культура представляет собой набор стабильных способов социального взаимодействия, которые отражаются в ценностях и нор-

мах, а также в методах и формах коммуникации сотрудников как внутри организации, так и в её отношениях с внешней средой.

В современном обществе можно выделить два ключевых направления в разнообразии бизнес-культур: Западная и Восточная культура. Западная бизнес-культура включает в себя традиции, характерные для стран Европы и Соединенных Штатов. В то же время Восточная культура охватывает деловые методы, типичные для таких стран, как Япония и Китай, а также для государств с исламскими традициями. Уникальные особенности этих бизнес-культур коренятся в их историческом, религиозном и культурном контексте [1].

Таблица 1. Отличительные характеристики между западной и российской деловыми культурами (составлено авторами)

Западная	Восточная
Индивидуализм	Коллективизм
Повышение за заслуги	Повышение по возрасту
Возможен переход в другую копию	Преданность компании
Стремление к улучшениям и изменениям	Предпочтение к стабильности и предсказуемости
Активная жизненная позиция	Пассивная жизненная позиция

Таким образом, данная таблица демонстрирует контраст между западными и восточными культурными ценностями в бизнесе. На Востоке люди имеют пассивную жизненную позицию и предпочитают стабильность, что отражает приверженность традиционным ценностям и социальной гармонии. На Западе же наоборот – люди постоянно находятся в стремлении куда-то, им важно меняться и идти вперед, сосредотачиваться только на себе и своих интересах и в обычной жизни, и в бизнесе. Осознание этих различий является очень важным аспектом в построении каких-либо деловых отношений с такими странами. Для этого может быть полезным изучить социальные нормы, выстроить стратегий взаимоотношений, погрузиться в культуру страны-партнера.

Роберт Льюис, один из известных основателей межкультурного менеджмента, разработал классификацию типов культур [2]:

1. Моноактивные культуры, характеризующиеся линейной активностью, представляют собой сообщества, где основной акцент делается на выполнении задач. Участники таких культур тщательно планируют своё время, разрабатывают расписания и последовательно исполняют поставленные задания, уделяя внимание управлению временем и сосре-

доточившись на достижении целей, а не на обмене мнениями. Они проявляют уважение к авторитетам и законодательству. В этих культурах особенно ценятся доказательства, логическое мышление и технические навыки. Основными лицами, принимающими решения, являются лидеры, а менеджеры действуют в рамках установленной иерархии, уделяя внимание формальным связям и различая личные и профессиональные отношения.

2. Полиактивные культуры сосредоточены на людях и представляют собой общительных и динамичных персон, которые склонны заниматься несколькими делами одновременно. Они гибко подходят к планированию, выделяя наиболее важные задачи в данный момент. Коммуникация характеризуется живым диалогом, где собеседники могут перебивать друг друга и демонстрировать эмоциональные реакции, что говорит о вовлеченности людей в процесс. Неформальные отношения в коллективе формируют атмосферу, напоминающую большую семью, где личное переплетается с рабочим. Руководство осуществляется на основе неформальных взаимодействий, что усиливает командный дух и повышает продуктивность.

3. В реактивных культурах действительно основное внимание уделяется гармонии в межличностных отношениях и поддержанию репутации. Такой подход к общению проявляется через акцент на вежливости и учтивости, что, в свою очередь, поддерживает атмосферу доверия и уважения. Скромность и дипломатичность играют ключевую роль во взаимодействии между людьми, так как конфликты или недопонимания могут негативно сказаться на общем климате в группе. Элементы ритуализированного общения помогают четко следовать установленным нормам и избегать непредсказуемых ситуаций. Управленческие процессы основываются на знаниях и выдержке, что способствует созданию сплоченной команды.

Можно сделать вывод о том, что каждая культура обладает своими преимуществами, недостатками и особенностями. Моноактивные культуры отличаются высокой эффективностью и дисциплиной, полиактивные – стремлением к адаптации и креативности, а реактивные – способностью глубоко анализировать ситуацию и строить устойчивые взаимоотношения. Для успешной работы в международном бизнесе необходимо уметь адаптироваться к различным культурным стилям и находить баланс между организованностью и гибкостью.

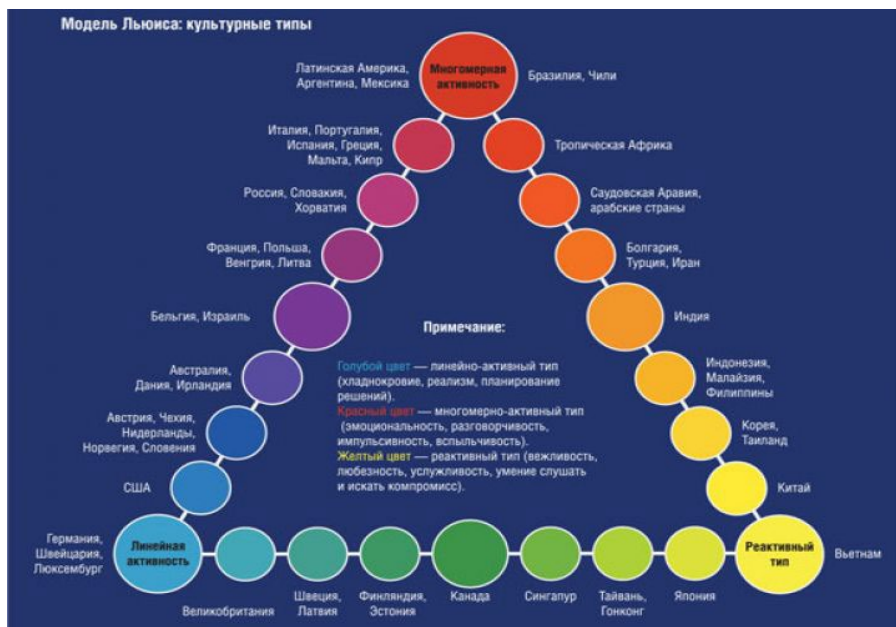


Рисунок 7. Модель Льюиса "Культурные типы" [3]

Чтобы минимизировать риски, необходимо обратить внимание на определенные аспекты ведения бизнеса партнера [4].

1. Стиль управления.

Разные страны имеют разные стили управления. К примеру, в Соединенных Штатах приоритетами являются личные достижения и автономия сотрудников, так как США имеет высокие показатели индивидуализма. А в странах Востока преобладает коллективистская культура, там преобладает работа в команде и консенсус.

2. Подход к переговорам.

При работе с восточными культурами важно помнить, что заключение сделки может требовать нескольких встреч. Следует воспринимать этот процесс как многослойный, где обсуждения будут происходить поэтапно, а торговля станет важной частью всей процедуры. Представители восточных народов могут проявлять высокие амбиции и будут ценить активные дискуссии. В отличие от них, европейцы и американцы, как правило, больше ориентированы на прямоту и не заинтересованы в затяжных переговорах. Они предпочитают тщательно подготовиться заранее, ожидая от партнеров хорошего понимания всех аспектов соглашения. В Италии деловые переговоры начинаются с от-

правки официального письма, которое желательно предоставить на первой личной встрече. Американцы, наоборот, любят непринужденную атмосферу, где можно обращаться друг к другу по именам и обмениваться шутками. Немцы ценят наличие структуры и ясности в обсуждениях, что минимизирует вероятность задержек. Россияне же рассматривают встречи как возможность обсудить актуальные вопросы и выработать эффективные решения.

3. Пунктуальность

Важно обратить внимание на отношение к опозданиям, своевременному приходу на работу и срокам в разных культурах. В Америке и Китае ответственно подходят к пунктуальности и строго соблюдают все сроки выполнения работ. А, например, в Испании существует более гибкий подход ко времени.

4. Подарки и сувениры

Не стоит упускать один из завершающих этапов деловой встречи – это обмен подарками. Очень часто в странах Востока совершают дарение чего-либо, а вот европейцы занимаются этим намного реже. Людям из Азии будет приятно получить шоколад и различные традиционные сладости страны партнера, сувениры и интересные офисные принадлежности с логотипом принимающей компании. Идея с алкоголем в подарок будет заведомо не лучшей, особенно странам с мусульманской культурой. В США осторожно относятся к подаркам, немцы и шведы обычно не дарят ничего и не ждут чего-либо взамен. Но на всякий случай стоит подготовить мини-подарки для передачи их в конце переговоров своим партнерам.

5. Риски и неопределенность

Разные культуры по-разному воспринимают риск. Культуры с высоким уровнем неопределенности (восточные), склонны избегать рисков и фокусируются на достижении стабильности. Напротив, культуры с низким уровнем неопределенности, например, американская, проявляют большую готовность к инновациям и экспериментированию.

Ни материальные условия, ни даже та или иная конкретная культурно-историческая форма не являются достаточными причинами для возникновения этого нового типа отношения к экономической деятельности. Все эти факторы нужно понимать скорее как более или менее благоприятствующие условия, из которых капитализм, в соответствии имманентными потребностями своего развития, выбирает наиболее ему подходящие [5].

Таким образом, осознание культурных нюансов в бизнес-коммуникациях имеет решающее значение для достижения успеха на гло-

бальной арене. Фирмы, которые принимают во внимание культурные отличия в своих бизнес-планах и подходах, получают значительное преимущество в международной экономике. Важно включить изучение культурных аспектов в учебные программы и подготовку специалистов в области международного предпринимательства. В условиях глобального рынка компании, стремящиеся к успешной международной деятельности, должны сосредоточиться на исследовании культурных различий и их влияния на деловые практики. Создание многонациональных команд и инвестирование в обучение сотрудников основам межкультурного взаимодействия становятся необходимыми мерами для организаций, нацеленных на эффективное ведение бизнеса в разных уголках мира [6].

Библиографический список

1. Арзина, Н. В. Основные типы бизнес-культур и их отличительные особенности / Н. В. Арзина // Молодой ученый. – 2018. – № 7(193). – С. 52-54. – EDN YPPKXJ.

2. Переверзева Н. Особенности бизнес коммуникаций между людьми разных стран и культур. URL: <https://www.sstcc.ru/blog/osobennosti-biznes-kommunikacij-mezhdu-lyudmi-raznyh-stran-i-kultur/> (дата обращения: 13.10.2024)/

3. Цзяцзинь, Л. Специфика мотивации сотрудников в глобальных компаниях: кросс-культурный аспект / Л. Цзяцзинь, Л. П. Пискунова // Российские регионы в фокусе перемен : сб. докл. со специальных мероприятий XII Межд. конф., Екатеринбург, 16–18 ноября 2017 года. – Екатеринбург: ООО "Изд-во УМЦ УПИ", 2018. – С. 249-252. – EDN XHQJEU.

4. Сохраняют дистанцию и опаздывают – особенности бизнес-культуры разных стран // АТБ Бизнес URL: <https://www.atb.su/business/blog/biznes/sohranyayut-distanciyu-i-opazdyvayut-osobennosti-biznes-kultury-raznyh-stran/#nav1> (дата обращения: 13.10.2024).

5. Сорочайкин, А. Н. Homo economicus периода постиндустриального капитализма / А. Н. Сорочайкин // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 3(3). – С. 104-107. – EDN NYWZCO.

6. Культурные особенности ведения бизнеса // LiveJournal URL: <https://ccmanagement.livejournal.com/339.html> (дата обращения: 13.10.2024).

ИСАЕВА Софья Владимировна
студентка
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ВЛИЯНИЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ: КАК АДАПТИРОВАТЬ БИЗНЕС-ПЛАН К РАЗЛИЧНЫМ ПОКОЛЕНИЯМ

***Аннотация.** Теория поколений – это одно из направлений анализа общества с акцентом на основные события истории в период становления их как личностей. В данной статье рассмотрено, как теория поколений влияет на потребительские предпочтения, какие компании придерживаются той или иной возрастной группы. Проанализированы основные моменты по приоритетам различных поколений, маркетинговые направления крупных компаний и выявлены популярные многопоколенные ходы организаций.*

***Ключевые слова:** теория поколений; бизнес-план; потребитель; цифровые технологии; адаптация; философия экономики*

В современном мире бизнеса основным фактором, определяющим успешность компаний, становится глубокое понимание потребительских предпочтений. В последние десятилетия теория поколений получила значительное внимание как мощный инструмент для анализа изменений в поведении клиентов. Каждое поколение, начиная от «Детей войны» и заканчивая зумерами, формирует уникальные ценности, потребности и предубеждения, влияющие на их покупательские привычки. Понимание этих различий может кардинально изменить подход компаний к маркетингу, продуктовой политике и взаимодействию с клиентами.

В данной статье рассмотрены моменты, в которых теория поколений влияет на потребительские предпочтения, а также предложены практические рекомендации для бизнесменов по адаптации их стратегий и подходов к различным целевым аудиториям. Произведен анализ характерных черт каждого поколения, их ожиданий и приоритетов, а также приведены успешные кейсы компаний, которые эффективно работают с многопоколенческими аудиториями, превращая разнообразие в конкурентное преимущество [1].

Бизнес-план по своему строению отличается друг от друга в разных сферах и с разной целевой аудиторией. Бизнес-план – это документ, в котором поэтапно изложены идеи, цели и задачи предприятия, а также план по их реализации. В нем раскрывается порядок развития предприятия или проекта и перечисляются основные риски. Бизнес-план состоит из: информации о предприятии или проекте; данных о производстве и реализации продукции, оказании услуг; анализа рынков сбыта; экономических расчётов ведения предпринимательской деятельности; дополнительных материалов – приложения, детализирующие расчёты (графики, схемы, фотографии и т. д.)

Перед выявлением непосредственного влияния теории на рыночные тенденции и бизнес-план, стоит обратиться к терминологии по поколенческой концепции. Так, современные исследователи выделяют 4 основных поколения:

- «Бэби-бумеры»,
- «Поколение X»,
- «Поколение Y» (или Миллениалы)
- «Поколение Z».

Каждое из выделенных выше поколений испытало на себе влияние ключевых социальных, экономических и технологических изменений, что привело к формированию уникального восприятия мира, которое в свою очередь обуславливает их потребительское поведение. Например, Бэби-бумеры, выросшие в эпоху экономического роста после Второй мировой войны, часто делают акцент на стабильности и надежности продуктов, в то время как поколение Z, взаимодействующие с цифровыми технологиями с раннего возраста, предпочитают инновационные и устойчивые решения.

Сначала стоит проработать такую возрастную группу как «Дети Войны». Их взгляды и жизненные принципы сформировались в годы коллективизации и индустриализации, в период массовых репрессий, во время Великой Отечественной войны, в голодные послевоенные

годы, во время новой волны репрессий над поколением «победителей» и в эпоху «оттепели». История в первую очередь оказала влияние на характер и позицию людей в рыночной сфере. В настоящий момент, люди военного поколения находятся в возрастном промежутке от 65 до 80 и более лет. Для них наиболее характерно мнение: много времени – мало денег. Именно этот тип людей будет тратить очень много времени для достижения небольшой выгоды в денежном виде. Современный бизнес не берёт в приоритет это поколение, потому как гонка за преимуществом в стоимости давно прошла на рынке товаров и услуг как основная. Однако «Бэби-бумеры» напрямую контактируют и социализируются с поколением X, которое в свою очередь является одним из основных в строфе потребителей [2].

Начало рождаемости в поколении X определяется примерно на вторую половину 60-х годов, когда происходила государственная перестройка, проявлялись первые личностные качества, индивидуальность и уходила цензура. Здесь впервые отмечается такой вид потребления как «павлин» – в приоритете быть особенным, выделиться, получить лучшее первым. Пошла мода на яркие стили, но все также сохранялась проблема с ресурсной поставкой, что сказалось на поведении потребления этого поколения. Сейчас, в возрасте 40-50 лет, они являются активными покупателями масс маркетов, чаще очных, так как интернет-индустрия развивалась уже после их полной личностной устойчивости.

Поколение Y, или по-другому миллениалы – основа современного общества. Люди поколения Y родились в конце 80-90х, росли в период хаотичности в политической и экономической сфере страны, привыкли добиваться всего самостоятельно и разными путями. В современных реалиях эти люди проявляют себя как лидеры, профессионалы и устойчивые в работе сотрудники, они видят точечные и глобальные цели, понимают своё значение и знают, что им нужно от жизни. На эту целевую аудиторию рассчитано большинство бизнесов как товаров, так и услуг, за счет чего определяются основные приоритеты и тенденции рынка: функциональность, качество, стиль [6].

На смену миллениалам растут и уже активно пользуются ресурсами рынка молодёжь поколения Z, родившиеся в век передовых технологий и скорости. Они быстрые, эмоциональные, активные, разносторонние и амбициозные. В поколении так называемых Зумеров продвигается активное и постоянное потребление, идёт акцент на экологичность и здоровое отношение к телу и душе, собирается прообраз многозадачного и творческого человека. Однако присутствует большой процент риска из-за повышенной зависимости от технологий и онлайн-

сферы, на поздних годах поколения пробиваются проблемы с социализацией и гармонией с самим собой. Отсюда идет тенденция рынка на онлайн магазины, доставку, основной ценностью становится скорость и внешнее качество, клиентоориентированность, системы лояльности и персональные скидки, причём клиентоориентированность и комфорт привлекают больше, чем скидочная система.

Поколение Альфа не является основным пользователем рыночного механизма, однако сильно влияет на приоритеты поколения Y, так как именно это поколение становится родителями альфа-детей. Так, компании вводят ориентир по продуктам для поколения Альфа с учетом интересов поколения Y, что делает их бизнес-модель наиболее актуальной и востребованной [4].

С учетом приоритетов каждого поколения, предприятиям необходимо адаптировать свои бизнес-планы так, чтобы учитывать различия между ними. Это значит не только изменение подходов к рекламе и продвижению, но и пересмотр продуктовой линейки, управления брендом, а также клиентского сервиса. Важно понимать, какие платформы используют разные поколения для получения информации и совершения покупок, а также какие ценности для них актуальны.

Основными примерами организаций, активно занимающихся маркетинговой историей, учитывающей теорию поколений, можно выделить такие как: компания «Чистая линия», банковские корпорации (в частности «СберБанк»), гипермаркеты типа «Ленты», «Магнита» и других. В их концепции и рекламной компании задействовано множество механизмов, направленных на закрытие потребности людей разного поколения. Так, у Чистой линии поддерживается спрос: со стороны молодёжи на мороженое, несмотря на его высокую стоимость, но качественно построенную рекламу; со стороны взрослого и пенсионного поколения – на гигиенические предметы, учитывая их репутацию и низкую цену в этой сфере [3].

Конкурентную клиентоориентированность также предлагает компания СберБанк как ведущий банк страны. Помимо основных направлений деятельности, доступных в шаговой доступности в офисе, постоянно обновляются и модернизируются функции электронного кабинета, имеющего повышенный спрос среди более молодого поколения, а также внедряются системы кешбэка как для взрослых, так и для несовершеннолетних детей в системы защиты и по специальной детской карте, что привлекает всё больше новых клиентов и создает удобную работу и поколению Y как родителям, и поколению Z-Альфа, как детям технологий [5].

Технологическая грамотность – первое, чего коснутся растущие поколения в будущем. Поколение Z будет продолжать доминировать в цифровой среде, так что потребуются максимальное присутствие компаний в интернете, опыт цифровых покупок и прокаченный интерфейс систем. Помимо этого, наблюдается рост тренда на социальную ответственность и персонализацию. Так, в последствии на рынке будет подерживаться экологическое и социальное нововведения организаций, а клиентоориентированность будет нуждаться во внедрении ИИ для индивидуализации потребностей людей.

Справедливо отмечено: «Единого мнения в среде исследователей на цифровизацию и её влиянии на человека и общество не выработано до сих пор» [7].

Заметим, что эта революция подчиняется закону перехода количественных изменений в качественные: чем больше пользователей, чем выше «цифровое цунами», тем радикальнее общественные перемены [8].

Адаптация бизнес-плана под разные поколения потребителей требует глубокого понимания ценностей каждого из них, а понимание влияния теории поколений на потребительские предпочтения не только поможет организациям лучше достичь своей целевой аудитории, но и создаст возможность построения долгосрочных отношений с клиентами. В современной экономике, это является важнейшим аспектом успешного бизнеса в условиях постоянно меняющегося рынка.

Библиографический список

1. Асташова, Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8, № 1. – С. 108-114. – EDN SAGITD.
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : Учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – 1-е изд.. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3. – EDN LJXHNF.
3. Кузнецова, Т. Ю. Эмпирический опыт разработки позиционирования косметического бренда для современной молодежи / Т. Ю. Кузнецова – Уральский Государственный экономический университет г. Екатеринбург, 2021 г. – Текст: электронный // Платформа Юрфу [сайт]. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/80482/1/978-5-91256-440-6_2019_056.pdf?ysclid=m2t5be4dhw658712693
4. Лопарева, А. М. Бизнес-планирование : Учебник / А. М. Лопарева. – 4-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 272 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08683-6. – EDN XBQYZS.

5. Отчетность СберБанк за 2024 год, учёт стратегий развития, 2024 г. // Платформа Сбербанк [сайт]. – URL: <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/groupresults>

6. Ростова, А. Т. Циклическое воспроизводство социальных тенденций в теории поколений В. Штрауса и Н. Хоува / А. Т. Ростова // *Juvenis Scientia*. – 2018. – № 7. – С. 33-35. – EDN XUNKJN.

7. Сорочайкин, И. А. Homo Digital - в поисках идентификации / И. А. Сорочайкин // *Архонт*. – 2022. – № 6(33). – С. 72-78. – EDN ZUTESA.

8. Тайсина, Э. А. Искусственный интеллект как искусственное слабоумие / Э. А. Тайсина // *Основы экономики, управления и права*. – 2024. – № 3(42). – С. 7-12. – DOI 10.51608/23058641_2024_3_7. – EDN AVNBOL.

ИСАКОВ Иван Алексеевич
студент, e-mail: ivanisaekov@ya.ru
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются примеры использования искусственного интеллекта и других цифровых технологий в бизнес-планировании организации, раскрываются причины необходимости использования информационных технологий. Авторы подчеркивают важность внедрения искусственного интеллекта для максимизации прибыли и совершенствования менеджмента организации.*

***Ключевые слова:** цифровые технологии; бизнес-планирование; автоматизация бизнес-процессов; оптимизация; цифровая экономика; механизм управления; искусственный интеллект*

За последние годы цифровизация охватывает все больше областей общественной жизни, что придает значимость данному процессу. Однако, стоит отметить, что на сегодняшний день часть цифровой экономики в системе внутреннего валового продукта Российской Федерации является небольшой, составляя всего лишь 5%. В развитых странах мира данный показатель значительно выше, чем в России. Тем не менее, у России есть большой потенциал ресурсной базы для процветания информационных бизнес-процессов [1].

Благодаря IT-технологиям, которые достаточно активно внедряются практически в каждое предприятие, огромный объем информации о бизнес-планировании накапливается компаниями. Соответственно, руководству компании выгодно внедрить современные цифровые тех-

нологии, которые значительно сократят издержки и оптимизируют управление персоналом и организацией в целом. Компании, которые являются лидерами на рынке быстрее вводят данные технологии в свои сферы деятельности, так как они помогают ускорить множество бизнес-процессов. Наиболее примечательны этим, на наш взгляд, компании в нефтегазовом [см., например, 2] и банковском секторах российской экономики.

Одна из главных задач введения информационных инструментов в бизнес-планирование предприятий – это повышение эффективности предпринимательской активности организации. Безусловно, исключить влияние человеческого фактора на цифровой инструмент в ближайшее время представляется невозможным, так как необходим человеческий разум, который будет контролировать процесс управленческой деятельности. Искусственный интеллект необходимо применять в тех процессах, которые не требуют значимых умственных затрат.

Множество специалистов сферы менеджмента не могут функционировать без внедренных информационных технологий и искусственного интеллекта. В современных реалиях использование инновационных программ по бизнес-планированию является необходимым действием, с помощью которого получится сэкономить время сотрудников, занятых в этой сфере, следовательно появляется возможность поручить им более детальный анализ состояния сферы планирования в организации [3].

Также стоит отметить положительные стороны в сфере бизнес-планирования организаций, где произошла масса существенных изменений с введением информационных инструментов. На сегодняшний день внедряются цифровые инструменты, которые способны максимизировать прибыль организаций.

Цифровые технологии на предприятиях используются для стабилизации ускорения следующих процессов управления:

- преобразование в сфере обслуживания клиентов, которое включает в себя применение электронных программ для взаимодействия с клиентами;
- составление планов управления персоналом;
- составление прогноза на доходы и расходы организации;
- управление инвестиционным портфелем;
- контрагентные взаимосвязи с клиентами организации;
- трансформация операционных процессов, включающая в себя внедрение цифровой автоматизации и виртуализации рабочего пространства;

- процесс хранения информации о бизнес-планировании.

Внедрение информационных технологий дает возможность оптимизировать все процессы в сфере менеджмента и сделать их более понятными и простыми как для контрагентов, так и для сотрудников, задействованных в сфере бизнес-планирования организации.

Однако, для того, чтобы успешно претворить в жизнь установленные целевые ориентиры по достижению независимости и самодостаточности российской экономики, необходимо определить не только оптимальную траекторию движения к поставленным целям, но и идентифицировать источники импульсов, способствующие ускорению процессов в заданном направлении [4].

Положительные стороны увеличения степени применения информационных инструментов представлены на рисунке 1.

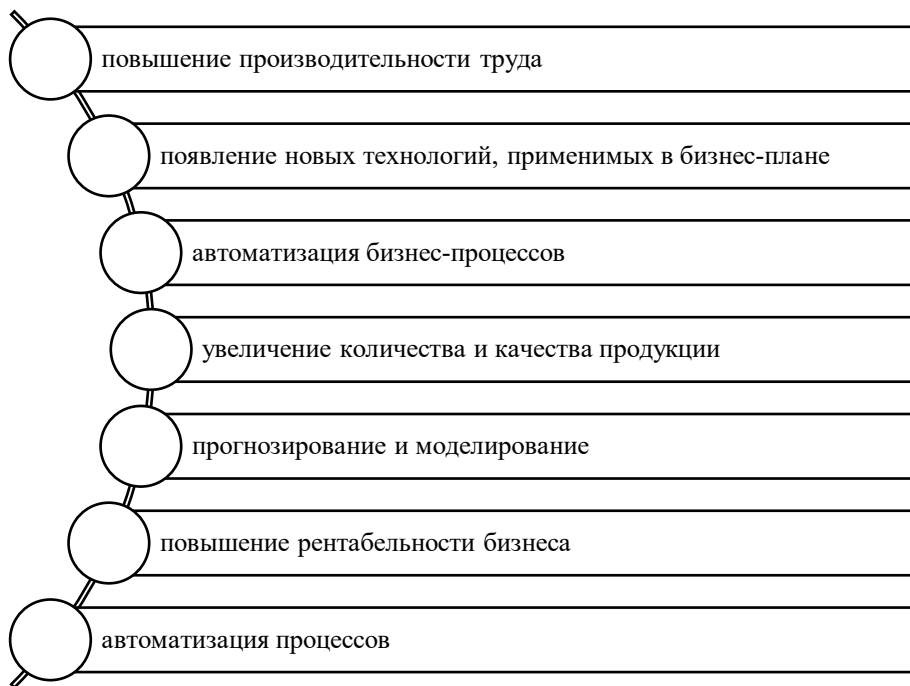


Рисунок 1 – Главные положительные стороны увеличения уровня применения информационных технологий в бизнес-планировании организаций [1]

Многие организации создают сайты, на которых размещают всю возможную информацию о своих уникальных услугах. Уникальность –

это огромное преимущество перед клиентами, так как у большинства россиян имеется доступ к различным интернет-платформам. Наличие собственного сайта, социальных сетей, позволяет организации повысить эффективность менеджмента компании, а, следовательно, прибыль благодаря привлечению дополнительного трафика контрагентов со всех возможных уголков интернета.

Сейчас активно применяется искусственный интеллект, который внедряется в процесс управления персоналом многих организаций. Прогноз о массовом внедрении таких технологий давали многие исследователи [см., например, 5]. Такие изменения, а именно внедрение таких инструментов, как Tableau или Power BI, для визуализации данных и анализа рыночных трендов, а также применение платформ, таких как Asana или Trello, для планирования и отслеживания выполнения проектов, улучшает координацию и повышает эффективность командной работы. Это помогает в принятии обоснованных решений на основе глубокого анализа.

Конкретный пример внедрения цифровых технологий в бизнес-планирование можно проиллюстрировать на примере компании Coca-Cola и использования аналитических платформ. Coca-Cola интегрировала платформу Tableau для визуализации и анализа данных, что предоставило командам маркетинга и продаж возможность получать актуальную информацию в реальном времени. С помощью Tableau компания анализировала данные, выявляя тенденции и закономерности. Например, было отмечено, что спрос на безалкогольные напитки увеличивается в определенные сезоны и в некоторых регионах. В результате внедрения новых стратегий Coca-Cola продолжала следить за показателями через Tableau, что позволяло оперативно корректировать план в зависимости от полученных результатов и отзывов [6].

Искусственный интеллект способен произвести прогноз рыночного спада или экономического кризиса, что имеет важное значение для организации, так как результат их бизнес-планирования зависит от конкретных качеств сотрудника, которые помогут поддержать компанию в кризис. В такие периоды организации необходимо сменить стратегию планирования для обеспечения устойчивости на рынке и ведения предпринимательской деятельности.

Таким образом, цифровые технологии активно внедряются в современные стратегии бизнес-планирования организаций. Чтобы оптимизировать и ускорить процессы развития предприятия, необходимо внести изменения в процесс менеджмента с помощью внедрения цифровых инструментов.

Библиографический список

1. Галлахер, К., Мур, М. Цифровая трансформация бизнеса: от стратегии к внедрению. – М., 2021. – 256 с.
2. Бажитов, А. В. Трансформация нефтегазового сектора в условиях цифровизации / А. В. Бажитов, Л. В. Ермолина, К. А. Овчинников // Эксперт: теория и практика. – 2019. – № 3(3). – С. 28-33. – DOI 10.24411/2686-7818-2019-00004. – EDN RZNYVL.
3. Абелова, Л. А. Бизнес-планирование в разработке инвестиционных проектов / Л. А. Абелова // Современные вопросы развития общества в условиях цифровизации : Материалы Национальной научно-практической конференции, Саранск, 17–18 ноября 2022 года / Редколлегия: Р.Р. Хайров (отв. редактор) [и др.]. – Саранск: Саранский кооперативный институт (филиал) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации "Российский университет кооперации", 2023. – С. 159-164. – EDN WJDLYI.
4. О драйверах достижения технологического суверенитета России в современных условиях / К. А. Грандонян, В. В. Бехер, О. Н. Киселева, А. В. Солдунов // Основы экономики, управления и права. – 2023. – № 2(37). – С. 78-82. – DOI 10.51608/23058641_2023_2_78. – EDN DOTWRT.
5. Сорочайкин, А. Н. К построению общей теории управления персоналом / А. Н. Сорочайкин, В. М. Цлаф // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 1(92). – С. 98-107. – EDN PJFMKD.
6. Архимандритова, А. В. Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к бизнес-планированию / А. В. Архимандритова, Л. Г. Руденко // Новая экономика России в Индустрии 4.0 : Материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Москва, 24 ноября 2022 года / Под ред. А.В. Семенова, Л.Г. Руденко, Н.В. Бушуевой. – М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2022. – С. 180-190. – EDN KEMNZR.

КАЛИТКИНА Софья Константиновна

студентка

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В БИЗНЕС-ПЛАНАХ КУЛЬТУРНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

***Аннотация.** В статье представлен анализ факторов устойчивого развития, влияющих на разработку и реализацию бизнес-планов культурных туристических проектов. Рассматриваются ключевые аспекты, такие как экономическая, социальная, экологическая и культурная устойчивость, а также их взаимосвязь в обеспечении долгосрочной жизнеспособности проектов. Важное внимание уделяется диверсификации источников дохода, участию местного населения, сохранению культурного наследия и внедрению инновационных технологий. Авторы подчеркивают необходимость комплексного подхода в планировании и управлении проектами для достижения устойчивого роста и конкурентоспособности в условиях современных вызовов.*

***Ключевые слова:** устойчивое развитие; культурные туристические проекты; бизнес-план; экономическая устойчивость; социальная устойчивость; экологическая устойчивость; культурное наследие; инновации; маркетинговая стратегия; культурный туризм; туристический проект*

Введение

Концепция устойчивого развития туристических проектов приобретает всё большее значение, поскольку традиционные модели ведения туристического бизнеса, направленные на максимизацию прибыли, часто приводят к истощению природных ресурсов, негативным последствиям для культурного наследия и ухудшению качества жизни местного населения. В условиях глобализации и возрастающей информати-

зации, переход к устойчивому туризму становится необходимым для долгосрочного процветания культурных туристических проектов.

Цель исследования – проанализировать ключевые факторы устойчивого развития в контексте культурных туристических проектов и выявить механизмы их эффективной интеграции в бизнес-планы для обеспечения долгосрочной жизнеспособности и конкурентоспособности этих проектов.

Основная часть

Устойчивое развитие туризма направлено на долгосрочные цели и предполагает сбалансированное достижение экономических, экологических, социальных и культурных задач [3].

Таблица 1 - Сравнительные характеристики устойчивого и неустойчивого развития туризма [7]

Критерии	Устойчивое развитие	Неустойчивое развитие
Экономические процессы	Долгосрочная устойчивость и эффективность	Быстрая прибыль, риск для долгосрочной стабильности
Использование природных ресурсов	Рациональное использование, сохранение ресурсов	Чрезмерное использование, истощение ресурсов
Влияние на окружающую среду	Минимальный ущерб, экологическая защита	Высокий уровень загрязнения и разрушения природы
Социальные аспекты	Поддержка местных сообществ, учет их интересов	Игнорирование интересов местного населения
Культурное наследие	Сохранение и уважение традиций и культур	Разрушение или искажение культурных традиций
Использование технологий	Внедрение инноваций для снижения нагрузки на природу	Устаревшие технологии, усиливающие вредный эффект
Участие местных сообществ	Активное вовлечение, участие в распределении доходов	Изоляция, недостаток экономических выгод для местных жителей

Анализ факторов устойчивого развития в бизнес-планах культурных туристических проектов – это глубокое исследование, направленное на понимание того, как культурные проекты могут быть организованы таким образом, чтобы они способствовали долговременному развитию как самих проектов, так и регионов, где они реализуются. Культурный туризм является важной составляющей мировой туристической индустрии, так как он не только поддерживает экономику, но и способствует сохранению культурного наследия, укреплению социальной структуры и улучшению экологической ситуации в регионах. Однако

для того чтобы культурные туристические проекты были устойчивыми, необходимо учитывать ряд факторов, влияющих на их долгосрочную жизнеспособность. Ниже представлена таблица 1, сравнивающая устойчивое и неустойчивое развитие туризма.

В то же время существует множество других терминов, которые тесно связаны с устойчивым туризмом, но им не являются. В основе всех этих концепций лежит бережное отношение к природе, сохранение культурных объектов, социальная ответственность и экономическое процветание территории (рис. 1).

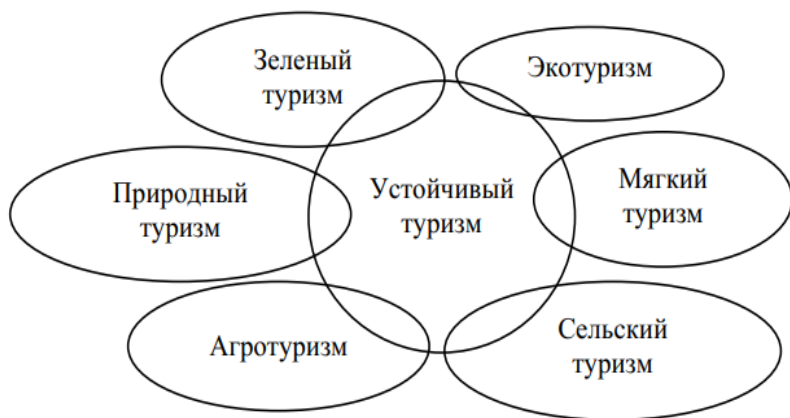


Рисунок 1 - Взаимосвязь между устойчивым туризмом и другими видами туризма [3]

В целом, необходимо стремиться сделать любой вид туризма более устойчивым. Нормы и практику управления устойчивым развитием туризма можно применять ко всем видам туризма. Сейчас по своей сути большинство видов туризма не соответствует критериям устойчивого развития, и необходимо стараться сделать их таковыми, переходить на новые принципы развития туризма.

Первый важный аспект в анализе факторов устойчивого развития культурных туристических проектов – это экономическая устойчивость. В бизнес-планах таких проектов следует учитывать необходимость создания стабильных источников дохода, которые позволят проекту существовать в долгосрочной перспективе. Одним из ключевых элементов здесь является диверсификация финансовых потоков. Для того чтобы проект оставался экономически устойчивым, он должен опираться на несколько источников дохода, включая продажу билетов,

организацию мероприятий, образовательные программы, поддержку со стороны государства или частных спонсоров, а также на создание стратегических партнерств с бизнесом. Это позволяет не зависеть от одного источника финансирования и смягчать экономические риски, связанные с колебаниями туристического потока или изменениями в экономической ситуации [4].

Бизнес-план должен также предусматривать управление затратами и эффективное распределение ресурсов. Важно не только создавать новые источники дохода, но и тщательно контролировать расходы, обеспечивая их соразмерность с получаемыми средствами. Инвестиции в инфраструктуру, маркетинговые кампании, развитие человеческого капитала должны быть оптимизированы таким образом, чтобы приносить максимальный эффект без излишних затрат. Важным фактором здесь также является использование инновационных технологий для управления проектом, что позволяет оптимизировать многие процессы, начиная от бронирования билетов и заканчивая рекламой и аналитикой.

Однако экономическая устойчивость – это только один из аспектов устойчивого развития культурных туристических проектов. Не менее важным является социальный фактор. Для того чтобы проект был успешным и в долгосрочной перспективе оказывал положительное влияние на регион, в нем должны быть учтены интересы и потребности местного населения. Вовлечение местного сообщества в проект через создание рабочих мест, участие в культурных и туристических инициативах способствует укреплению социальной устойчивости проекта. Местные жители могут стать не только работниками туристической индустрии, но и её активными участниками – организовывать экскурсии, мастер-классы, заниматься производством сувениров и товаров местного производства. Это не только способствует экономическому развитию региона, но и повышает уровень социальной сплоченности и взаимодействия, улучшает качество жизни и снижает уровень миграции [6].

Социальная устойчивость также зависит от того, насколько культурные туристические проекты ориентированы на сохранение и популяризацию местных культурных ценностей. Важно, чтобы бизнес-планы таких проектов включали элементы образовательных программ, направленных на сохранение и передачу культурного наследия будущим поколениям. Это могут быть различные выставки, лекции, мастер-классы, фестивали, которые позволяют туристам и местным жителям лучше понимать и ценить местную культуру. Важно также обеспечить доступ к культурным мероприятиям для всех слоев населения, включая малоимущих и социально незащищенные группы, что может быть реа-

лизовано через субсидированные программы или бесплатные мероприятия [1].

Следующий важный аспект устойчивого развития культурных туристических проектов – это экологическая составляющая. Культурный туризм не должен наносить вред окружающей среде, наоборот, он должен способствовать её сохранению. Включение экологических стандартов и практик в бизнес-планы культурных туристических проектов является необходимым условием для обеспечения их устойчивого развития. Это может быть достигнуто через использование экологически чистых материалов при строительстве инфраструктуры, снижение уровня загрязнения окружающей среды, ответственное использование ресурсов, таких как вода и электроэнергия, а также развитие программ, направленных на экологическое просвещение туристов и местного населения [5].

Одним из эффективных методов достижения экологической устойчивости является развитие эко-туризма, который активно поддерживает сохранение природных ландшафтов и местной флоры и фауны. Это может включать в себя создание маршрутов, минимально воздействующих на окружающую среду, развитие инфраструктуры, учитывающей местные природные условия, а также проведение мероприятий по восстановлению и поддержанию природных ресурсов региона.

Таким образом, устойчивое развитие культурных туристических проектов должно базироваться на принципах бережного отношения к природе и экосистемам, которые являются неотъемлемой частью культурного наследия. Важно также помнить о том, что экологические практики не только способствуют сохранению природы, но и становятся важным элементом культурного опыта для туристов, которые всё больше проявляют интерес к ответственному и устойчивому туризму.

Одним из факторов, который существенно влияет на устойчивость культурных туристических проектов, является культурный аспект. Проекты, основанные на культурном наследии, должны учитывать не только сохранение исторических памятников и культурных традиций, но и их адаптацию к современным условиям. Важно обеспечить баланс между сохранением аутентичности и внедрением инноваций, что позволит проектам быть привлекательными для современного туриста, который ожидает высокого уровня сервиса и новых впечатлений.

Инновационные технологии играют важную роль в повышении привлекательности культурных проектов. Например, виртуальные экскурсии, интерактивные выставки, использование дополненной реальности и другие современные методы позволяют туристам глубже по-

грузиться в культурное наследие и получать уникальный опыт. Включение этих технологий в бизнес-план способствует повышению конкурентоспособности проекта и привлечению более широкой аудитории.

Помимо использования технологий, важно также учитывать интеграцию культурных туристических проектов в глобальный контекст. Современный туристический рынок становится всё более глобализованным, и культурные проекты должны учитывать международные тренды и предпочтения. Это может быть достигнуто через создание программ, направленных на международных туристов, которые предлагают уникальные культурные и образовательные программы, а также через сотрудничество с международными культурными организациями и туристическими агентствами [7].

В контексте устойчивого развития культурных туристических проектов важным становится вопрос взаимодействия с государственными структурами и частным бизнесом. Государственная поддержка играет важную роль в реализации культурных проектов, особенно в регионах с ограниченными ресурсами.

Значительную роль в устойчивом развитии культурных туристических проектов играет маркетинг. Эффективное продвижение культурных проектов на местном и международном уровне способствует привлечению туристов, повышению осведомленности о культурном наследии региона и росту интереса к его посещению.

Например, событийный туризм, который в настоящее время, не теряя своей отличительной черты – туризма массового характера, с появлением новых возможностей у людей, приобретает современную черту – индивидуализацию, с учетом индивидуальных потребностей каждого туриста [2].

Таким образом, что устойчивое развитие культурных туристических проектов требует комплексного подхода, учитывающего экономические, социальные, экологические и культурные факторы. Для достижения долгосрочной устойчивости проекты должны основываться на диверсификации источников дохода, вовлечении местного сообщества, сохранении культурного наследия.

Заключение

Факторы устойчивого развития играют решающую роль в обеспечении долгосрочной жизнеспособности культурных туристических проектов. Внедрение принципов устойчивого развития позволяет таким проектам не только сохранять культурное наследие и защищать окружающую среду, но и способствовать развитию местных сообществ, создавая новые рабочие места и улучшая качество жизни. Таким

образом, для успешного развития культурного туризма необходимо использовать разнообразные источники финансирования, минимизировать негативное влияние на природу, обеспечивать взаимодействие с местными жителями и внедрять инновационные технологии.

Библиографический список

1. Бушуева, И. В. Новые стратегические приоритеты развития туризма в России / И. В. Бушуева // Сервис plus. – 2019. – Т. 13, № 4. – С. 25-33. – DOI 10.24411/2413-693X-2019-10404. – EDN NALDGY.

2. Ермолина, Л. В. Возможности индивидуализации событийного туризма / Л. В. Ермолина, К. В. Мирошникова // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей / Под общей редакцией М.М. Матвеевой. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2020. – С. 45-48. – EDN BNCQVT.

3. Карпова Г.А., Максарова Е.М. Механизм реализации принципов устойчивого развития туризма через государственно-частное партнерство // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. – сб. научн. ст. по матер. междунар. научно-практич. конф., 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск-Кондопога. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2010. С. 76-80/

4. Касимова, М. С. Основные направления развития индустрии туризма в условиях глобализации мировой экономики / М. С. Касимова, М. М. Зияева // Вестник МИРБИС. – 2020. – № 1(21). – С. 33-36. – DOI 10.25634/MIRBIS.2020.1.3. – EDN DQPIIY.

5. Морозов, М. А. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 28(2). – С. 196-202. – DOI 10.24411/2309-4788-2020-10100. – EDN PLNYBU.

6. Поздняков, К. К. Роль и потенциал туристской индустрии регионов сфко в Российской Федерации / К. К. Поздняков, В. А. Вержак // Экономика. Бизнес. Банки. – 2019. – Т. 8. – С. 58-68. – EDN SXTLMK.

7. Туризм как фактор устойчивого развития региона : сб. мат. Межд. научно-практ. конф., Горно-Алтайск, 19-20 апреля 2023 г., Горно-Алтайск, 19–20 апреля 2023 года / под общ. ред. Т. А. Куттубаевой, Н. И. Клепиковой. – Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет, 2023. – 404 с. – ISBN 978-5-91425-189-2. – EDN GQSGXV.

КОЗВОНИНА Анастасия Кирилловна
студентка

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

СЛОЖНОСТЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ БИЗНЕС-ПЛАНА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются основные методы и инструменты, которыми пользуются для финансового прогнозирования при разработке бизнес-плана. Авторы делают уклон на проблемы и факторы, которые в настоящем времени мешают точности и эффективности финансовым прогнозам.*

***Ключевые слова:** бизнес-план; финансы; прогнозирование; методы; современные инструменты; современная экономика*

Тема прогнозирования финансовых результатов является основополагающим элементом для развития устойчивого бизнеса. В последние годы экономика сталкивалась с большими кризисами: COVID-19 [см. 1], нестабильность валютных курсов, геополитические конфликты [см. 2]. Все эти факторы очень сильно мешают прогнозированию и его точности, что есть отрицательно, так как они напрямую мешают четко изменению стратегических задач, управлять ликвидностью, оценивать риски.

Основной целью данного исследования является анализ факторов, который влияет на сложность прогнозирования финансовых результатов в современных условиях [см. 3-7].

Чтобы достичь цели, были поставлены следующие задачи:

1. Определить ключевые сложности при прогнозировании финансовых результатов.

2. Проанализировать влияние внешней и внутренней среды.

3. Оценить эффективность методов прогнозирования, которые подстроены под современные реалии.

Итак, что из себя представляет прогнозирование. Это такой процесс в финансовом планировании, который способен обеспечить руководство такими данными, которые необходимы для принятия стратегических важных решений в условиях высокой неопределенности. В более широком смысле, под этим понимают особую методологию, которая направлена на оценку будущих показателей. Хочется подчеркнуть слова Коллинза и Дэниелса, которые акцентируют свое внимание на прямое влияние на устойчивость компании и её способность оперативно изменяться в условиях крайней нестабильности.

Основные функции и задачи финансового прогнозирования – рассмотрим далее.

1. Предупреждение о потенциальных проблемах

2. Планирование долгосрочного и краткосрочного

3. Координация действий структур компании

4. Контроль над исполнением бюджета и эффективностью принятых решений.

Все эти функции являются неотъемлемыми для финансового прогнозирования в планировании бизнеса.

Основными задачами финансового прогнозирования будут являться:

1. Определение ключевых показателей. Это включает в себя доходы, ликвидность, прибыль и так далее.

2. Выявление тенденций и закономерностей.

3. Анализ рисков и их оценка.

Следовательно, прогнозирование выполняет как оценку всего функционала, так и выступает мощным инструментом. Благодаря им компании могут спокойно адаптироваться к внешним изменениям и минимизировать потери.

Далее определим какое место занимает прогнозирование в структуре бизнес-плана. Как мы уже выяснили ранее, финансовое прогнозирование – имеет центральное место из-за ключевой функции. Также, оно является связующим звеном между всеми разделами бизнес-плана, так как данная операция обеспечивает понимание будущих доходов и расходов, которые необходимы для оценки устойчивости бизнеса.

Говоря о данной взаимосвязи, то рассмотрим сам процесс оценки и предложения изменения стратегических проблем:

1. Анализ рыночной структуры и стратегий маркетинга. Здесь было бы уместно сказать об исследовании компании КРМГ в 2022 году, которое повествует о том, что компании, которые интегрируют маркетинговые данные в свои финансовые прогнозы, имеют как правило на 20% более высокую точность прогнозов по сравнению с теми, кто использует традиционные методы.

2. Операционный план. Здесь примером может выступать следующая ситуация: имея прогнозы спроса, можно устанавливать оптимальные объемы производства и закупок. Данный факт способен минимизировать издержки.

3. Оценка финансового плана и рентабельности. Наличие таких показателей, как ликвидность, операционная маржа, рентабельность и другие, позволяют оценить инвесторам правильно тот или иной проект. Так, по данным компании PwC было выявлено в 2023 году, что организации, которые используют денежные потоки, имеют меньше рисков, чем компании, которые сфокусированы на текущие результаты, на 15%.

Всю сложность и разношерстность методов финансового прогнозирования отражают и их методы [см. 3-7]. На данный период времени делятся они на традиционные и современные методы. К первым относятся экстраполяция и экспертные оценки, которые применяются уже давно и является некой традицией для бизнес-планов.

К современным же относят различного рода моделирования по данным, использование ИИ. Это в свою очередь позволяет более точно учитывать факторы и делать соответствующие прогнозы.

Основная мысль заключается в том, что обе классификации методов нельзя исключать. Для хорошего построения финансового прогноза нужно не выбирать что-то одно, а пользоваться как традиционными, так и современными методами одинаково.

Сейчас хотелось бы подробнее углубиться в вызовы и в те факторы неопределенности, с которыми сталкивается финансовое прогнозирование. Безусловно, когда мы говорим о неустойчивом положении экономики, то нужно понимать, что все инструменты должны быть гибкими и адаптивными.

Итак, экономическая нестабильность в большинстве своем видна нам через макроэкономику, а это значит – инфляцию, волатильность, глобальные кризисы и конфликты, и так далее. Как подчеркивали Смирнов и Васильев, то инфляция способно затруднить долгосрочные финансовые прогнозы, так как рост цен – это рост затрат и снижение поку-

пательной способности. И по статистическим данным Евросоюза, в 2022 года их инфляция достигла значения более 10%, что стало одним из самых высоких показателей десятилетия. (рис. 1).

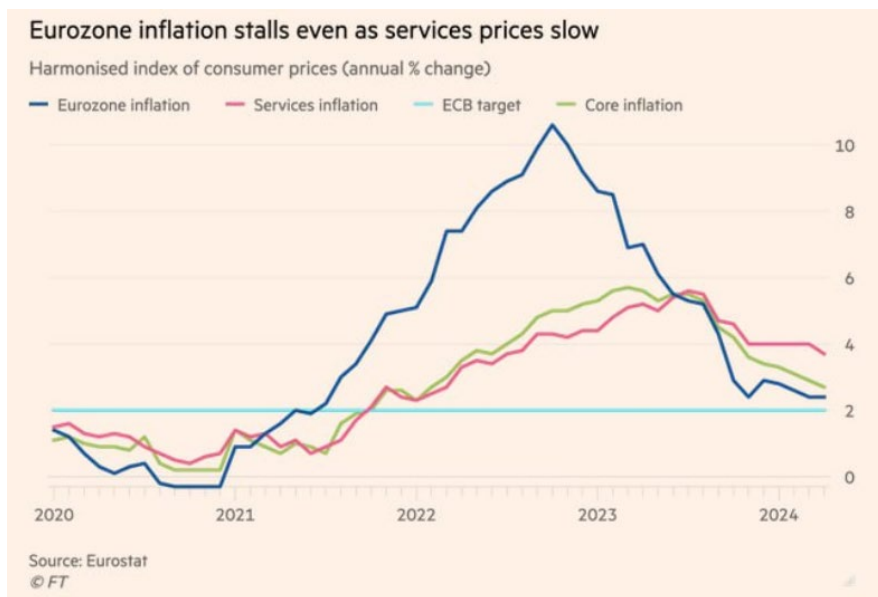


Рисунок 2. Инфляция в Евроне с 2020 года по май 2024 года [8]

Говоря о валютных колебаниях, то наиболее значимо его видно, когда изменяют затраты на импорт и экспорт, что очень критично для компаний международных.

Глобальные кризисы также делают нашу экономику более неустойчивой. Ярким примером прошлых лет является COVID-19. Изменений глобального характера в структуре экономики и в обществе в целом, заставили пересмотреть все финансовые прогнозы, данные и бизнес-планы в целом, только для построения прогнозов и нахождения антикризисных мер.

Не менее страшным фактором, который затрудняет финансовый прогноз, является геополитический. Огромные пакеты санкций, конфликты, политическая нестабильность всегда существенно влияют на пересмотр методов финансового прогнозирования и бизнес-плана в целом.

Рассмотрим социальные и экологические факторы далее:

1. Изменения в поведении потребителей также способны усложнить финансовое прогнозирование. В современных условиях потреби-

тели всё больше хотят приобретать покупки и услуги, которые бы соответствовали принципам тенденций и устойчивого развития. То есть, здесь следует сказать, что компаниям необходимо внести коррективы и учитывать экологически безопасные способы.

2. Большое давление оказывается и на отрасли ресурсозатратные. Как показывает исследование ЕУ около 75% крупных компаний уже внедрили и инвестировали в устойчивое развитие, чтобы соответствовать международным нормам. Но всё это обходится компаниям в большую финансовую затрату, что делает финансовые прогнозы трудоемкими и сложными.

Современные проблемы, с которыми сталкивается финансовое прогнозирование, требуют от компаний учитывать различного рода факторов для точного построения прогноза.

Для их решения требуются максимально гибкие методы, специально настроенные под неустойчивую экономику. Рассмотрим их в ключе финансового прогнозирования:

1. Анализ больших данных (BigData). Наиболее распространенный способ собрать и проанализировать большие финансовые данные, который обеспечивает учетывание всех факторов в реальном времени. В свое время Шмидт указал на то, что эта платформа также помогает учитывать поведенческие матерны, тенденции в микро и макроэкономике, что точно повышается эффективность финансового прогнозирования бизнес-плана.

2. Искусственный интеллект. Оно позволяет изменить подходы к финансовому прогнозированию. Например, выявить скрытые зависимости и адаптировать их под современные реалии. В условиях высокой волатильности на рынке это обеспечивает также точность результатов.

3. Сценарное моделирование. Метод, который предлагает сразу несколько вариантов компаниям их бизнес-планов. Например, если происходят резкие изменения на рынке валют, то сценарное моделирование уже это предполагает и дает свои прогнозы по финансовым показателям.

Применение современных инструментов и методов, как вышеперечисленные, значительно способны повысить точность финансовых прогнозов и эффективность бизнес-плана.

В заключении, хотелось бы снова подтвердить то, насколько разнообразны проблемы, методы и инструменты финансового прогнозирования бизнес-плана. Именно от точности его результата будет зависеть: эффективность, устойчивость работы компании, возможность сохранения позиций на рынке, инвестиционная оценка и многое другое. Для того, чтобы улучшить работу компаний, советуем исследовать следующие направления:

1. Новые инструменты и подходы, которые будут адаптированы под разного рода компаний, а именно под малый, средний и большой бизнес. Не все малые компании способны обеспечить себя такими инструментами для точности финансовых прогнозов.

2. Анализ влияния глобальных изменений на финансовое планирования в перспективе. Все факторы, которые влияют на финансовое прогнозирование – рассмотрены для настоящего периода. Изучение их в долгосрочной перспективе также позволит избежать ошибок в работе.

Библиографический список

1. Чевтайкина, П. Ю. Эффект пандемии: почему спад мировой экономики из-за коронавируса может оказаться хуже кризиса 2008 года / П. Ю. Чевтайкина, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. Том Выпуск 31. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2020. – С. 153-158. – EDN BLPSFH.

2. Стефанова, Н. А. Проблема вмешательства иностранного капитала в Российскую экономику / Н. А. Стефанова, А. А. Королев // Основы экономики, управления и права. – 2023. – № 1(36). – С. 74-79. – DOI 10.51608/23058641_2023_1_74. – EDN KBXTHU.

3. Анохина, С. А. Бизнес-план в системе финансового планирования предприятия / С. А. Анохина // Форум молодых ученых. – 2019. – № 1-1(29). – С. 237-241. – EDN XGNPJP.

4. Баринов, А. Д. Финансово-экономическое планирование как основа успешного предприятия в условиях современной экономики / А. Д. Баринов // Вестник науки и образования. – 2018. – Т. 1, № 6(42). – С. 42-45. – EDN XRKXZZ.

5. Ермолина, Л. В. Управление стоимостью компании и стратегическая эффективность / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 4(4). – С. 45-49. – EDN PNFFUL. Никольская Н. В. Прогнозирование финансового состояния инфокоммуникационных компаний // Экономика и качество систем связи. 2017. №3 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovanie-finansovogo-sostoyaniya-infokommunikatsionnyh-kompaniy> (дата обращения: 08.11.2024).

6. Пирнаева, А. Ю. Значение бизнес-планирования в деятельности фирмы в современных условиях / А. Ю. Пирнаева, З. М. Омарова // Вестник Академии знаний. – 2019. – № 35(6). – С. 237-242. – DOI 10.24411/2304-6139-2019-00045. – EDN GKERUF.

7. Щеголева, Э. Н. Современные методики бизнес-планирования и анализ программ для составления бизнес-планов / Э. Н. Щеголева // Oeconomia et Jus. – 2018. – № 4. – С. 29-34. – EDN YRIFOH.

8. Eurostat, 2024. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>

МЕЩЕРЯКОВА *Елизавета Павловна*
студентка, e-mail: emeserakova31@gmail.com
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА *Лилия Валерьевна*
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются возможности применения различных методов и инструментов бизнес-аналитики в бизнес-планировании. Подробно рассматриваются основы бизнес-аналитики и особенности бизнес-планирования. В исследовании характеризуются когнитивные технологии и нейротехнологии в контексте методов и инструментов в бизнес-планировании, описываются их положительные стороны и перспективы.*

***Ключевые слова:** метод; бизнес-аналитика; планирование; маркетинговая стратегия; процесс; инструмент; современная экономика*

В Российской Федерации бизнес-аналитика превращается в необходимый инструмент, обеспечивающий глубокое понимание рынка через анализ больших объемов данных, методы статистики и использование передовых ИТ-систем. Этот процесс начинается с грамотного сбора разнообразной информации из многочисленных источников, дальнейшей её обработки и структурирования, что позволяет применять различные аналитические подходы: от описательного анализа до прогнозных и предписывающих моделей. Полученные в результате такой работы ценные выводы становятся основой для стратегического планирования, повышения эффективности бизнес-процессов, разработки маркетинговых стратегий, управления рисками и прочих критических аспектов управления предприятием.

Для успешного внедрения и применения бизнес-аналитики компаниям необходимо чётко сформулировать бизнес-цели, оценить имеющиеся аналитические ресурсы, определить ключевые показатели эффективности, собрать необходимые данные, выбрать соответствующие инструменты и методы анализа, а также грамотно интерпретировать полученные результаты для разработки стратегических действий и оценки их влияния на бизнес. Кроме того, крайне важно обеспечить соблюдение этических норм в процессе обработки данных, включая защиту конфиденциальности, обеспечение согласия на использование данных, справедливость, ответственность и уважение к интеллектуальной собственности. Таким образом, продуманное применение бизнес-аналитики позволяет российским компаниям принимать обоснованные и эффективные решения, способствующие их устойчивому росту и развитию [1].

Бизнес-планирование в экономике играет ключевую роль, позволяя предпринимателям точно оценить финансовые затраты, периоды окупаемости проектов, а также провести всесторонний анализ рыночной ниши и конкурентной среды до начала коммерческой деятельности. Эта практика предоставляет возможность тщательно оценить потенциальные риски и разработать стратегии для управления проблемами, что критически важно для устойчивого развития в условиях динамично меняющейся экономики. Бизнес-планирование, таким образом, является ключевой обязанностью высшего звена управления, которое задействуется в разработке и корректировке стратегического курса компании. Для глубокого понимания важно разобраться в основах бизнес-планирования, включая его сущность, основные принципы и этапы, а также распространенные ошибки, которые могут существенно подорвать финансовую стабильность и рентабельность проекта.

Научный подход к бизнес-планированию [см. 2] позволяет выделить несколько базовых, ключевых атрибутов, среди которых особые позиции занимают признаки "временной ограниченности целей" и "окупаемости". Рассматривая признак "временно ограниченной цели", можно утверждать, что цели в бизнес-плане носят временной характер и по завершении реализации запланированных инициатив, задача, поставленная перед руководством предприятия либо внешним заказчиком, считается выполненной и теряет свою актуальность.

Важной характеристикой бизнес-плана является также период окупаемости инвестиций, который демонстрирует скорость возврата вложенных ресурсов в течение установленного временного промежутка.

Процесс анализа данных для оценки достижимости целей и эффективности предпринимаемых усилий начинается с определения критериев оценки. Эти критерии включают в себя стремление к максимизации исходов при минимизации затрат, что является направлением для достижения желаемых коммерческих результатов, таких как обеспечение стабильности финансового положения, долговременный рост предприятия и минимизация срока, необходимого для покрытия начальных капитальных затрат с помощью прибыли, получаемой в результате данных вложений [3].

За прошедшее десятилетие в Российской Федерации искусственный интеллект превратился в важный инструмент бизнес-планирования благодаря своей способности адаптироваться к различным секторам экономики и меняющимся условиям рынка. В качестве яркого примера использования когнитивных технологий можно выделить ERP-системы, которые, интегрируя функции автоматизации в управление основными бизнес-операциями, повышают общую производительность и способствуют более гладкой и эффективной организации процессов на предприятиях. Основной задачей внедрения таких систем является анализ огромного объема данных в реальном времени для снижения рисков и гибкой адаптации стратегических планов к рыночным изменениям, обеспечивая таким образом успешное стратегическое планирование.

Технологии ГИС также значительно влияют на методики планирования и проектного управления в России, предоставляя необходимые ресурсы для анализа и визуализации геоданных, что особенно критично в строительной отрасли и при проектировании инфраструктур. ГИС системы снабжены алгоритмами компьютерного зрения, что позволяет им проводить точное картографирование и оптимизацию проектных работ. В дополнение, системы поддержки принятия решений (СППР) [5], анализируя масштабные массивы данных, играют ключевую роль в бизнес-аналитике, поддерживая руководство на всех этапах бизнес-планирования.

Совокупность этих технологий значительно усилила управленческие процессы и структуру управления на российских предприятиях, подчеркивая важность понимания механизмов работы мозга и когнитивных процессов. Эти знания легли в основу разработки и внедрения передовых систем, которые способствуют повышению эффективности и производительности на предприятиях различного масштаба и специализации, включая системы управления деятельностью и производительностью персонала.



Рис. 1. Положительные стороны когнитивных технологий для бизнес-планирования предприятий [4]

Анализируя данные из рисунка 1, можно утверждать, что интеграция классов информационных систем, разработанных на базе когнитивных технологий, оказывает существенное влияние на усовершенствование текущих бизнес-процессов за счет эффективной обработки и анализа актуальных пространственно-временных данных. Эти системы обеспечивают значительное конкурентное преимущество через ускорение реакции на динамические изменения рынка и оперативное прогнозирование потенциальных рисков. Тем не менее, следует подчеркнуть, что хотя когнитивные технологии предоставляют инструментарий для анализа и предвидения, фундаментальное преобразование бизнес-процессов возможно только с активным участием человеческого фактора. Именно человеческий ресурс, обладающий компетенцией и ответственностью за управленческие решения, является ключом к непрерывной адаптации и оптимизации процессов. В этом контексте информационные системы выступают как катализаторы, задающие векторы необходимых изменений для достижения максимальной оперативности и эффективности организационных процессов.

В России можно отметить важность использования искусственного интеллекта для автоматизации трудоемких процессов, прежде выполняемых человеком. Примером инновационного применения технологий ИИ является разработка компанией Ocado системы компьютерного зрения вместе с сетью роботов для автоматизации и ускорения процессов на складах ритейла, где традиционное сканирование баркодов было заменено более продвинутыми технологическими решениями, что значительно повышает эффективность операций по отысканию и доставке продукции [3].

Процесс адаптации искусственного интеллекта в бизнесе начинается с сбора данных, их обработки и трансформации в структурированный формат, что является предпосылкой для последующей разработки алгоритмов ИИ, способных к самостоятельному обучению. Для этого требуются высококвалифицированные ИТ-специалисты, способные научить систему нужным бизнес-операциям. На рынке в настоящее время представлено множество готовых решений ИИ, которые могут существенно ускорить и улучшить процесс настройки искусственного интеллекта. После интеграции и получения выводов от системы ИИ следует фаза реорганизации всех затрагиваемых технологических и бизнес-процессов, в которой необходимо взаимодействие как человеческих, так и машинных ресурсов. В последующем, с использованием нейронных сетей, системы ИИ способны самостоятельно оптимизировать свои функции, доводя процессы до оптимального выполнения.

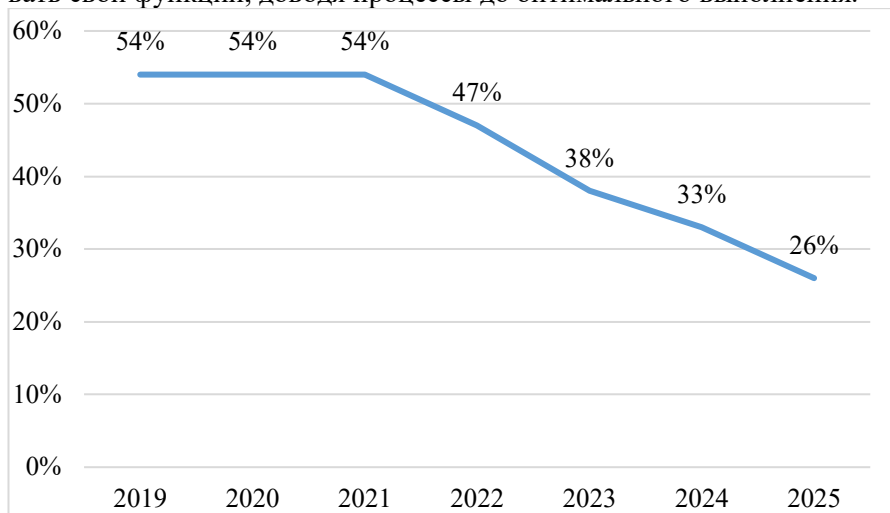


Рис. 2. Темпы роста искусственного интеллекта [5]

Исходя из проведённого анализа отраслевых тенденций, можно констатировать, что текущий темп роста международного рынка программного обеспечения, использующего искусственный интеллект, достигает значимого уровня в 33% ежегодно. Этот показатель отражает динамичное развитие и внедрение инновационных технологических решений в различные сферы экономики. Между 2015 и 2019 годами наблюдался значительный рост – порядка 270% – в количестве компаний, активно интегрирующих элементы искусственного интеллекта в свои операционные процессы. Эта статистика является индикатором усиленного внимания к потенциалу искусственного интеллекта как инструмента для улучшения бизнес-эффективности. Прогнозируется, что с 2023 по 2030 год ежегодный рост внедрения искусственного интеллекта в мировых компаниях составит около 40%, что подчёркивает возрастающую роль этих технологий в глобальной бизнес-среде и их заметное влияние на стратегическое планирование и операционное управление в корпорациях различного масштаба [7].

Использование нейросетей охватывает широкий спектр приложений, причем одно из ключевых направлений – это улучшение бизнес-процессов. Так, нейросети могут анализировать клиентские данные для предсказания их предпочтений, обеспечивая таким образом возможность для компаний адаптировать свои маркетинговые стратегии и предлагать более целенаправленные продукты или услуги.

В дополнение, нейросети эффективно применяются для прогнозирования спроса на товары и услуги, анализируя информацию о покупках, метеорологические условия, сезонность и другие ключевые параметры, чтобы оценить будущие потребности рынка.

Эти технологии также способны проводить глубокий анализ поведения, предпочтений и интересов клиентов, позволяя создавать персонализированные рекомендации и предложения.

Благодаря возможностям обработки и классификации значительных объемов данных, нейросети значительно облегчают трудовую нагрузку персонала и способствуют ускорению выполнения рабочих процессов [3].

В России нейросети находят применение в различных отраслях, получая положительные отклики от пользователей. Отечественные разработки, включая такие как «Яндекс Переводчик», «Диалог Маркет» и голосового ассистента «Алиса», демонстрируют высокую эффективность и надежность.

Российские модели нейросетей отличаются учетом уникальных аспектов российской ментальности и культуры, благодаря чему в кон-

кретных случаях они могут показать более точные результаты, адаптированные под национальный контекст, что способствует созданию высококачественных алгоритмов анализа и предложений [4].

В целом, преимущества российских нейросетей перед зарубежными аналогами не сводятся к меньшей эффективности или непригодности за пределами определенных задач. Для выбора наиболее подходящей модели важно учитывать исторические особенности, качество подготовки моделей, доступность ресурсов, культуру инноваций и степень интеграции с другими технологиями.

Нейронные сети рассматриваются как один из фундаментальных инструментов в сфере искусственного интеллекта, позволяющих осуществлять глубокий анализ имеющихся массивов данных для оптимизации бизнес-процессов. Одно из ключевых направлений применения нейронных сетей – анализ поведенческих паттернов клиентов, что позволяет предсказывать их предпочтения, тем самым давая предприятиям возможность настраивать маркетинговые компании с предложением персонализированных продуктов или услуг. Эта способность нейросетей поддерживает разработку клиентоориентированных стратегий, усиливающих конкурентное преимущество компаний.

Дополнительно, нейросети обладают потенциалом для прогнозирования спроса на товары и услуги, анализируя различные данные, включая информацию о прошлых покупках, погодные условия, сезонные особенности и другие критические переменные.

Анализ современных исследований в сфере когнитивных и нейротехнологий выявил следующие ключевые тенденции, имеющие стратегическое значение для экономики: применение достижений психологии и нейробиологии для идентификации внутренних стимулов и усиления мотивационной составляющей трудовой деятельности, интеграция человеческого творческого потенциала с аналитической мощью интеллектуальных систем для достижения оптимальной производительности, а также большее внимание к управлению человеческими ресурсами на уровне стратегического планирования и менеджмента.

Библиографический список

1. Калакуцкая, Е. С. Особенности принятия решений в бизнесе в условиях неопределенности / Е. С. Калакуцкая, Е. С. Гаврилюк // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2023. – № 2. – С. 71-81. – DOI 10.17586/2310-1172-2023-16-2-71-81. – EDN RPQJOY.

2. Ермолина, Л. В. Управление стоимостью компании и стратегическая эффективность / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 4(4). – С. 45-49. – EDN PNFFUL.

3. Манохина, Н. В. Когнитивные технологии и их роль в современной экономике / Н. В. Манохина // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 2(36). – С. 52-54. – EDN SAHCGL.

4. Нейротехнологии: прикладной интерес // ISSEK.HSE URL: <https://issek.hse.ru/trendletter/news/186419703.html> (дата обращения: 8.11.2024).

5. Шарапов, Н. Р. Эффективность применения ГИС-технологий / Н. Р. Шарапов // Наука, образование и культура. – 2018. – № 6(30). – С. 15-16. – EDN OWOQNU.

6. Интеллектуальные системы поддержки принятия решений // Habr URL: <https://habr.com/ru/companies/ods/articles/359188/> (дата обращения: 7.11.2024).

7. Афлетунова, Г. Э. Система управления персоналом / Г. Э. Афлетунова // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2015. – № 8. – С. 93-97. – EDN TMMRYZ.

МОРГУНОВА Алёна Дмитриевна
студентка

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: КАК СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ КОМПАНИЯМИ СПОСОБСТВУЕТ РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА

***Аннотация.** В статье рассматривается феномен сетевого эффекта и его влияние на развитие бизнеса через призму межфирменного сотрудничества в условиях современной цифровой экономики. Анализируются механизмы возникновения сетевого эффекта, его роль в формировании конкурентных преимуществ и стратегические подходы к его использованию в эпоху искусственного интеллекта и больших данных. Особое внимание уделяется практическим аспектам реализации сетевого взаимодействия компаний в различных отраслях экономики, включая новые технологические сектора. На основе анализа актуальных кейсов и современных теоретических концепций формулируются рекомендации по эффективному использованию сетевого эффекта в бизнес-стратегиях.*

***Ключевые слова:** сетевой эффект; межфирменное сотрудничество; стратегическое партнерство; инновации; конкурентные преимущества; цифровая трансформация; цифровая экономика*

В современном мире бизнеса, характеризующемся беспрецедентной скоростью технологических изменений и глобальной взаимосвязанностью, сетевой эффект становится ключевым фактором, определяющим успех компаний. Этот феномен, при котором ценность продукта или услуги возрастает по мере увеличения числа пользователей, приобретает особое значение в контексте межфирменного сотрудничества и цифровой трансформации. Понимание механизмов сетевого эффекта и

умелое их использование открывают перед бизнесом новые горизонты развития, позволяя достичь синергии, недоступной при автономном функционировании.

Пользователи быстро забывают старую информацию, им всегда необходимо ее обновление и улучшение. Цифровое продвижение помогает компаниям быстро реагировать на изменение рынка и предпочтений клиентов и подстраиваться под все изменения. В цифровом маркетинге огромную роль играют социальные сети. Так как с каждым годом все больше и больше людей пользуются интернетом и время, проведенное там, также растет. Поэтому, если организация хочет получать прибыль, быть успешной и узнаваемой, ей необходимо активно вести социальные сети и продвигаться в них [1].

Сетевой эффект в бизнесе давно вышел за рамки цифровых платформ и технологических компаний. Он проявляется во всех сферах экономики, где взаимодействие между участниками рынка создает дополнительную ценность. В этом контексте межфирменное сотрудничество выступает как катализатор, усиливающий положительные экстерналии сетевого взаимодействия [2].

Рассматривая механизмы возникновения сетевого эффекта в контексте сотрудничества компаний, можно выделить несколько ключевых аспектов. Во-первых, это обмен знаниями и опытом в эпоху больших данных и искусственного интеллекта. Когда компании объединяют свои интеллектуальные ресурсы и аналитические возможности, происходит не просто суммирование, а экспоненциальный рост потенциала для инноваций и решения сложных задач. Во-вторых, это расширение рыночного присутствия через цифровые каналы. Сотрудничество позволяет компаниям выходить на новые рынки, используя партнерские платформы и алгоритмы персонализации для привлечения клиентов. В-третьих, это оптимизация ресурсов с помощью передовых технологий. Совместное использование облачных вычислений, интернета вещей и роботизации приводит к значительному повышению эффективности бизнес-процессов [3].

Особую роль в реализации потенциала сетевого эффекта играют стратегические альянсы и партнерства в высокотехнологичных секторах. Эти формы сотрудничества позволяют компаниям сохранять свою независимость, одновременно получая выгоды от объединения усилий в определенных направлениях. Например, альянсы между автопроизводителями, технологическими гигантами и стартапами в сфере разработки электромобилей и систем автономного вождения демонстрируют,

как сетевой эффект может ускорить инновационный процесс и создать новые рыночные возможности [4].

Важно отметить, что сетевой эффект не является автоматическим следствием сотрудничества. Для его реализации требуется тщательное планирование и управление с использованием современных технологий. Компании должны четко определить цели партнерства, оценить потенциальные риски и выработать механизмы эффективного взаимодействия, опираясь на анализ больших данных и предиктивную аналитику. Кроме того, необходимо учитывать культурные различия и возможные конфликты интересов, которые могут возникнуть в процессе сотрудничества [5].

Текущая трансформация человеческого общества демонстрируется созданием максимума возможностей для повсеместного доступа к цифровым технологиям и перспективой практически бесплатного коммуникации с неограниченным кругом лиц на любом расстоянии вне административных ограничений и государственных границ. Безусловный тренд современного общества – стремление к миропорядку полностью законнекченного к Интернету [6].

Одним из ярких примеров успешного использования сетевого эффекта в межфирменном сотрудничестве является создание цифровых бизнес-экосистем. Эти сложные сети взаимосвязанных компаний, работающих в разных, но смежных отраслях, создают уникальную ценность для клиентов, которую невозможно получить при изолированной работе отдельных фирм. Например, экосистемы, созданные вокруг платформ облачных вычислений, объединяют провайдеров инфраструктуры, разработчиков приложений, поставщиков услуг кибербезопасности и множество других участников, создавая мощный сетевой эффект, который усиливает позиции всех вовлеченных сторон [7].

В контексте ускоряющейся глобализации и цифровизации экономики сетевой эффект приобретает новые измерения. Географические границы становятся все менее значимыми, открывая возможности для сотрудничества между компаниями из разных стран и континентов в режиме реального времени. Это создает предпосылки для формирования глобальных цепочек создания стоимости, в которых каждый участник вносит свой уникальный вклад, усиливая общий сетевой эффект.

Однако реализация потенциала сетевого эффекта в межфирменном сотрудничестве сталкивается с рядом современных вызовов. Одним из них является необходимость баланса между открытостью, необходимой для эффективного взаимодействия, и защитой интеллектуальной собственности и конфиденциальных данных каждой компании. Решение

этой дилеммы требует разработки гибких моделей сотрудничества, учитывающих интересы всех участников, с применением передовых технологий блокчейн и смарт-контрактов [8].

Другим важным аспектом является управление сложностью сетевых взаимодействий в условиях растущей автоматизации и использования искусственного интеллекта. По мере роста числа участников и усложнения связей между ними возрастают риски координационных сбоев и информационной асимметрии. Для преодоления этих проблем компании все чаще обращаются к передовым цифровым платформам и инструментам управления бизнес-процессами, основанным на машинном обучении и предиктивной аналитике.

Анализ успешных практик межфирменного сотрудничества показывает, что ключевым фактором успеха является способность компаний создавать и поддерживать культуру открытых инноваций в цифровую эпоху. Это предполагает не только готовность делиться данными и ресурсами, но и умение интегрировать внешние идеи и технологии в свои бизнес-модели с помощью API и микросервисной архитектуры. Компании, которые успешно развивают эту компетенцию, получают значительное конкурентное преимущество, позволяющее им быстрее адаптироваться к изменениям рынка и создавать инновационные продукты и услуги.

Интересным аспектом сетевого эффекта в контексте межфирменного сотрудничества является его влияние на инновационные процессы в эпоху Индустрии 4.0. Исследования показывают, что компании, активно участвующие в партнерских сетях и использующие технологии промышленного интернета вещей, демонстрируют более высокие показатели инновационной активности. Это объясняется не только доступом к дополнительным ресурсам и компетенциям, но и эффектом кроссопыления идей, когда взаимодействие специалистов из разных областей приводит к появлению нестандартных решений [4].

Важно отметить, что сетевой эффект в межфирменном сотрудничестве не ограничивается только положительными аспектами. Существуют и потенциальные риски, такие как зависимость от партнеров, размывание уникальных компетенций или потеря гибкости в принятии стратегических решений. Поэтому компаниям необходимо тщательно оценивать все аспекты сотрудничества и разрабатывать стратегии, позволяющие максимизировать выгоды и минимизировать риски в условиях быстро меняющегося технологического ландшафта [5].

В контексте глобальных экономических вызовов, таких как последствия пандемии COVID-19 и геополитическая нестабильность, сетевой

эффект межфирменного сотрудничества приобретает новое значение. Компании, имеющие развитые партнерские сети и цифровые экосистемы, показали большую устойчивость к кризисным явлениям благодаря возможности быстро перестраивать цепочки поставок, объединять ресурсы для решения общих проблем и совместно разрабатывать инновационные решения в ответ на изменившиеся потребности рынка [7].

Одним из перспективных направлений развития межфирменного сотрудничества, усиливающего сетевой эффект, является формирование отраслевых консорциумов для решения масштабных задач, таких как разработка новых технологических стандартов в области 5G и 6G, квантовых вычислений или реализация крупных проектов в сфере возобновляемой энергетики. Такие консорциумы позволяют объединить ресурсы и компетенции множества компаний, создавая мощный синергетический эффект и ускоряя технологический прогресс в целых отраслях [8].

В заключение следует отметить, что сетевой эффект в контексте межфирменного сотрудничества представляет собой мощный инструмент развития бизнеса в цифровую эпоху, открывающий новые возможности для инноваций, роста и повышения конкурентоспособности. Компании, способные эффективно использовать этот феномен в сочетании с передовыми технологиями, получают значительные преимущества в современной экономике, характеризующейся высокой степенью взаимосвязанности и динамичности. Однако реализация потенциала сетевого эффекта требует стратегического подхода, учитывающего как возможности, так и риски такого сотрудничества в условиях цифровой трансформации. В будущем можно ожидать дальнейшего усиления роли сетевых взаимодействий в бизнесе, что будет стимулировать компании к поиску новых форм и моделей сотрудничества, способных максимизировать создаваемую ценность для всех участников в эпоху искусственного интеллекта и квантовых технологий.

Библиографический список

1. Сафронова, Я. Д. Социальные сети как эффективный инструмент управления маркетингом организации в условиях цифровизации / Я. Д. Сафронова, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Электронный межвузовский сборник статей. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2024. – С. 154-159. – DOI 10.51608/23104392_2024_57_154. – EDN IOZSPN.

2. Жернов Е.Е. Искусственный интеллект в управлении знаниями на предприятии // Инновации в технологиях и образовании: сборник статей участников XIII Международной научно-практической конференции. Белово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2020. С. 64-66.

3. Карелина Е.А. Параметры оценки стратегий интернационализации цифровых транснациональных корпораций // Инновации и инвестиции. 2023. № 3. С. 86-91.

4. Исаева А.Э. Инновационная цифровая образовательная экосистема как база перехода к Индустрии 4.0 // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. № 91. С. 177-192.

5. Панфилова Е.Е. Формирование экосистем и платформ в цифровой экономике // Московский экономический журнал. 2022. № 8. С. 632-642.

6. Сорочайкин, И. А. Номо digital: продолжение философского дискурса / И. А. Сорочайкин // Основы экономики, управления и права. – 2023. – № 2(37). – С. 59-63. – DOI 10.51608/23058641_2023_2_59. – EDN TZVТYK.

7. Левикова Т.В. Эволюция электронных бизнес-моделей в эпоху цифровизации // Вестник Челябинского государственного университета. 2023. № 8 (474). С. 287-293.

8. Авцинова А.А., Дробот Е.В., Колесников В.В., Макаров И.Н., Назаренко В.С. Роль техноструктур и сетевых форм организации в условиях цифровой трансформации мировой экономики: дивергенции управленческих систем // Вестник Академии права и управления. 2021. № 2 (63). С. 84-89.

НЕРОНОВ Сергей Сергеевич
студент, e-mail: S.sergei.samara@yandex.ru
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

БИЗНЕС-ПЛАН КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ

***Аннотация.** Современный рынок становится все более конкурентоспособным, что требует от предпринимателя иметь четкую стратегию для развития своего предприятия. Бизнес-план позволяет систематизировать и описать все аспекты бизнеса, включая маркетинговую стратегию, финансовое планирование, операционные процессы, оценку рисков и другие ключевые элементы. Это позволяет инвесторам более надежно оценивать перспективы и потенциал предприятия, и, следовательно, увеличивает шансы на успешное привлечение инвестиций.*

Профессионально подготовленный бизнес-план отображает реальные данные, которые могут демонстрировать ожидаемую доходность проекта и его потенциал роста, что в свою очередь может привлечь внимание инвесторов, поэтому в настоящее время бизнес-планы остаются неотъемлемым инструментом привлечения инвестиций, поскольку они помогают увеличить доверие инвесторов, обеспечивая им прозрачность и понимание ожидаемых результатов проекта. Целью исследования является изучение ключевых компонентов эффективного бизнес-плана и его роли в привлечении инвестиций. В работе подробно описываются этапы разработки бизнес-плана, включая анализ рынка, определение целей и стратегий, финансовое планирование и оценка рисков. Также проводится анализ методов оценки эффективности бизнес-плана и их влияния на привлечение инвесторов. Методология исследования включает анализ существующих исследований и литературы по теме бизнес-планирования и привлечения инвестиций.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что разработка точного и убедительного бизнес-плана является существенным фактором привлечения инвестиций.

Ключевые слова: бизнес-план; инвестиции; предпринимательский проект; современная экономика; стратегия управления

Привлечение инвестиций играет важную роль в развитии бизнеса, поскольку может предоставить необходимые финансовые ресурсы и помощь для реализации и расширения проекта [см. 1-4]. Для того чтобы убедить потенциальных инвесторов в перспективности и выгоды бизнес-проекта необходимо разработать качественный и подробный бизнес-план.

Бизнес-план представляет собой структурированный план действий предприятия и включает в себя различные аспекты бизнеса, такие как анализ рынка, финансовые прогнозы, стратегия маркетинга и операционные планы. Бизнес-план является ключевым инструментом привлечения инвестиций, поскольку он предоставляет инвесторам детальное представление о потенциале проекта и его вероятной доходности. Также стоит уделить внимание этапам разработки бизнес-плана, поскольку от них зависит будущее компании. Рассмотрим каждый этап более детально:

Первый этап. Анализ рынка помогает понять среду, в которой будет действовать компания, выявить конкурентные преимущества, понять потребности клиентов и выбрать наилучшие пути для развития бизнеса.

Второй этап. Определение целей и стратегий позволяет исправить направление и придать структуру тому, что компания планирует достичь в будущем. Это также помогает сосредоточиться на ключевых показателях производительности и определить, как будет осуществляться рост и развитие бизнеса.

Третий этап. Финансовое планирование позволяет оценить финансовые потребности бизнеса, спланировать доходы и расходы, а также определить источники финансирования. Он помогает представить инвесторам, банкам или другим заинтересованным сторонам, как компания намерена использовать свои ресурсы и достичь финансовой стабильности.

Четвертый этап. Оценка рисков помогает выявить потенциальные угрозы или препятствия, которые могут возникнуть в процессе реализации бизнес-идеи, и разработать планы по их управлению. Это помогает снизить вероятность неудач и подготовиться к возможным трудностям в будущем.

Кроме того, бизнес-план также может быть использован для убеждения инвесторов, привлечения финансирования, оценки эффективно-

сти деятельности и как инструмент управления бизнесом. В целом, этапы разработки бизнес-плана помогают предпринимателям и компаниям более осознанно принимать стратегические решения и успешно достигать своих целей.

Однако, не каждый бизнес-план может помочь благополучно реализовать тот или иной проект. Для этого необходимы ключевые компоненты, которые повышают эффективность стратегии. Ими могут быть:

1. Целеустремленность и целевая ориентация. Компания Amazon сформулировала своей целью стать самым потребляемым интернет-магазином в мире. Эта цель, ясно структурированная, и целеустремленность компании помогли ей добиться огромного успеха и стать лидером на рынке электронной коммерции.

2. Адаптивность и гибкость. Компания Netflix постоянно адаптируется к изменяющимся требованиям рынка развлечений и жесткой конкуренции в индустрии потокового видео. Их стратегия быстрых изменений и гибкости позволяет им эффективно реагировать на изменения в отрасли и сохранять лидерство.

3. Фокус на клиенте. Компания Яндекс такси известна своим фокусом на клиента и высоким уровнем обслуживания. Если клиента не устроила услуга он может обратиться в службу поддержки, где ему возместят ущерб или предложат выгодное предложение. Их стратегия, сосредоточенная на удовлетворении потребностей клиентов, привела к высоким показателям удовлетворенности клиентов и лояльности.

4. Устойчивость и социальная ответственность. Компания Unilever активно внедряет стратегии устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса. Их стратегия, нацеленная на устойчивое использование ресурсов и социальную ответственность, помогает им укрепить свои позиции в индустрии FMCG.

Ключевые компоненты стратегии бизнеса эффективны, если они сочетаются с уникальными особенностями и ценностями конкретной компании, а также если они соответствуют требованиям современного рынка и изменениям в отрасли.

Рассмотрим конкретную организацию, которая воспользовалась вышеперечисленными факторами для того, чтобы быть успешной на современном рынке. Uber - это компания, предоставляющая услуги такси и транспортировки в различных городах. Основанная в 2009 году, компания Uber разработала и реализовала стратегический бизнес-план, чтобы привлечь инвестиции и стать ключевым игроком в отрасли транспортных услуг. Компания Uber начала свой путь с уникальной бизнес-модели, которая позволяла обеспечивать транспорт по запросу,

используя мобильное приложение. Это позволило им создать эффективную и инновационную платформу для пассажиров и водителей.

Используя свой бизнес-план, основанный на модели совместного потребления, Uber смогла привлечь внимание инвесторов и получить значительные инвестиции, которые позволили им масштабировать свой бизнес.

Uber продемонстрировала инвесторам, что ее бизнес-план основан на использовании данных и аналитики, чтобы постоянно совершенствовать свою услугу и удовлетворять потребности клиентов. После каждой поездки запрашивалась оценка услуги, и после этого формировался анализ удовлетворенности пассажиров. Это помогло улучшить качество предоставляемых услуг.

Компания активно использовала свой бизнес-план для привлечения инвестиций на различных этапах развития, включая инвестиции в технологические инновации. Примером может служить развитие технологий беспилотных автомобилей и разработка автономной транспортной сети. Uber использовала свой бизнес-план, чтобы продемонстрировать свои технологические преимущества и стратегии по развитию новых сервисов, заинтересовав инвесторов в их потенциальной прибыльности.

В заключении можно отметить, что бизнес-план является важным и эффективным инструментом для привлечения инвестиций. В ходе обсуждения данной темы были рассмотрены основные преимущества бизнес-плана различных компаний, такие как возможность четкого планирования и анализа бизнес-процессов, определение целей и стратегий, а также привлечение внимания инвесторов и партнеров.

Бизнес-план также служит инструментом для демонстрации потенциала проекта, его рентабельности и адекватности инвестирования. Однако следует отметить, что для успешного привлечения инвестиций необходимо не только разработать качественный бизнес-план, но и уметь его представить, убедив инвесторов в перспективности и выгодности проекта. Важно также учитывать специфику инвесторов и адаптировать бизнес-план под их потребности и интересы.

Библиографический список

1. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : Учебник и практикум / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. – 1-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 1 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8377-7. – EDN VFOMVD.

2. Ермолина, Л. В. Стратегическая эффективность организации / Л. В. Ермолина // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2011. – № 10(91). – С. 37-40. – EDN PONFJX.

3. Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами : Учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство ЮРАЙТ", 2023. – 384 с. – ISBN 978-5-534-15534-1. – EDN TUUUUAU.

4. Ковалева, А. В. Совершенствование системы внутрифирменного планирования деятельности промышленных предприятий / А. В. Ковалева, А. И. Бородин, А. Н. Сорочайкин. – Самара : Самарский государственный университет, 2013. – 216 с. – ISBN 978-5-86465-590-0. – EDN MMSUKC.

СЕРГЕЕВА Софья Алексеевна

студентка

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru

Самарский государственный экономический университет

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДИК РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

***Аннотация.** В работе произведен анализ и сравнение различных методик разработки бизнес-планов - от традиционных подходов к современным инструментам в условиях динамичного рынка и ускоренного технологического развития. Рассмотрены преимущества и недостатки методик, также особое внимание уделено роли программ для составления бизнес-планов в современном бизнес-планировании.*

***Ключевые слова:** бизнес-план; инвестор; ресурсы; стандарт; современная экономика; технологическое развитие*

Бизнес-планирование является важнейшим инструментом для создания успешного бизнеса. Грамотно составленный бизнес-план позволяет увидеть перспективы развития бизнеса и, конечно, дает ответы на главные вопросы людей, которые готовы вложить собственные средства в проект: «Будет ли прибыль?», «Окупятся ли затраты и вложенные усилия?».

Бизнес-план служит дорожной картой для бизнеса, определяя его цели, стратегии и необходимые ресурсы. Он помогает:

1. Оценить жизнеспособность идеи;
2. Привлечь инвесторов и партнеров;
3. Определить потенциальные риски и способы их минимизации;
4. Оценить планируемые затраты.

К основным функциям бизнес-плана можно отнести следующие [см. 1-5].

1. Разработка стратегии бизнеса. Данная функция актуальна не только на начальной стадии разработки бизнеса и создании бизнес-идеи, но и когда разрабатываются новые направления в бизнесе или смене его концепции.

2. Планирование, которое заключается в различных аспектах, начиная от финансового планирования (финансовые прогнозы, то есть расходы и доходы, необходимые инвестиции, контроль за финансовыми потоками) и заканчивая прогнозами развития нового направления бизнеса.

3. Привлечение инвестиций. Одна из главных функций, которая наглядно позволяет показать будущим инвесторам во что они собираются вложить средства, а они, соответственно, могут оценить потенциал получения прибыли и возможные риски.

4. Привлечение заёмных средств. В современное время для получения хорошей прибыли нужен интересный и необычный проект, а для него, в свою очередь, нужны немалые средства, которые найдутся не у всех. Поэтому есть один из немногих выходов – обратиться в банк за кредитом. Но и тут не все так просто. Одним из ключевых факторов одобрения кредита является подробный и грамотно оформленный бизнес-план.

5. Инструмент коммуникации. Не стоит забывать про людей, которые непосредственно участвуют в бизнесе. Бизнес-план позволяет донести идеи и стратегию бизнеса до команды, что способствует лучшему вовлечению всех участников процесса.

В современном мире существует большое количество методик составления бизнес-плана [см. 1; 3]. В России процесс бизнес-планирования имеет не такое большое развитие, чем за границей, где есть определённые стандарты бизнес-планов, например, KPMG, BFM GROUP, TACIS и другие. У нас же в стране есть определенные особенности бизнес-планирования:

1. Одно из самых насущных – экономическая и политическая нестабильность в стране, которая изрядно потрепала различные сферы общественной жизни, в частности, конечно, бизнес.

2. Следующая проблема вытекает из предыдущей - использование местных ресурсов. С одной стороны, тем самым мы снижаем зависимость от импортных товаров, но с другой, многие логистические связи с поставщиками из зарубежа нарушены, что затрудняет работу некоторых бизнесов.

3. Некомпетентность руководителей в области бизнес-планирования.

Распространенные стандарты бизнес-планов в РФ:

1. Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации;

2. ПАО «Сбербанк России»;
3. ГК «Внешэкономбанк»;
4. АО «Россельхозбанк»;
5. Министерства сельского хозяйства отдельных регионов (для предоставления грантов крестьянско-фермерским хозяйствам) и др.

Самыми известными являются следующие стандарты бизнес-планирования [4]:

1. Организации Объединённых Наций по промышленному развитию (ЮНИДО/UNIDO);
2. Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР);
3. Бюро финансового моделирования (BFM Group);
4. KPMG Group.

ЮНИДО создала стандарт бизнес-планирования в 1978 году. Согласно данной методике, рекомендуется формировать инвестиционный проект в полном объеме, выделяя при этом преинвестиционный, инвестиционный и эксплуатационный этапы. В целом, эта методика является эффективным инструментом для инвестиционного планирования и включает в себя международные стандарты, касающиеся реализации бизнес-планов.

В соответствии с методикой ЕБРР особое внимание в ней уделяется финансовой составляющей. Она обладает преимуществами: базируется на анализе бухгалтерской отчетности предприятия, позволяет комплексно оценить финансовое состояние и кредитоспособность заемщика, проста в использовании, не требует глубоких знаний бухучета. Методика BFM Group – это стандарт бизнес-планирования, разработанный украинской консалтинговой компанией BFM Group. Особенности методики: расчёт максимально возможного числа финансовых показателей, анализ чувствительности показателей прибыли к изменению параметров проекта, ежемесячный прогноз затрат в течение реализации проекта. Стандарт подразумевает проработку проекта с помощью широкого спектра различных аналитических инструментов, включая SWOT и PEST-анализ, а также составление и анализ цепей создания стоимости. Методика KPMG нацелена на управление внутри предприятия. Структурный и содержательный характер методики KPMG ориентирован на развитие проектной деятельности предприятия. Бизнес-план, составленный по методике KPMG Group, предоставляет более полную и детализированную информацию для руководителей и сотрудников компании.

Для сравнения этих популярных методик стоит обязательно обратиться к их структуре.

Таблица 2. Структура разработки бизнес-плана в разных методиках [см. 1; 3]

UNIDO	ЕБРР	BFM Group	KPMG Group
Резюме	Титульный лист	Титульный лист	Титульный лист
Описание отрасли и компании	Меморандум о конфиденциальности	Меморандум о конфиденциальности	Меморандум о конфиденциальности
Описание услуг (товаров)	Резюме	Краткое резюме бизнес-плана	Резюме
Продажи и маркетинг	Предприятие (история развития)	Общие положения	Продукция и услуги
План производства	предприятия и его состояние на момент создания бизнес-плана, описание текущей деятельности, собственники, руководящий персонал, работники предприятия, текущая деятельность, финансовое состояние, кредиты)	Сведения о компании	Анализ рынка и отрасли (демографический анализ, конкуренция, SWOT-анализ)
Организационный план	Проект (общая информация о проекте, инвестиционный план проект, анализ рынка, конкурентоспособность, описание производственного процесса, финансовый план, экологическая оценка)	Сведения о предлагаемом проекте	Целевые рынки (целевые потребители, ценообразование, география рынков)
Финансовый план	Финансирование (графики получения и погашения кредитных средств, залог и поручительство, оборудование и работы, SWOT-анализ, риски и меро-	Маркетинговый план	Стратегии рекламы и продвижения (средства распространения, прогноз продаж)
Оценка эффективности проекта		Отраслевая среда бизнеса	Управление (персонал, организация)
Гарантии и риски компании		Характеристика продуктов/услуг	Финансовый анализ (себестоимость, движение средств, балансы)
Приложения		Анализ рынков сбыта	Приложения
		Конкуренция и конкурентные преимущества	
		Организация внешнеэкономической деятельности компании	
		Стратегия плана маркетинга	
		План продаж	
		Расходы на маркетинг (обоснование)	
		Организационный план и менеджмент	
		Инвестиционный план	
		Производственный план	
		Финансовый план	
		Финансовые показатели	
		Оценка общей эффективности проекта	

UNIDO	ЕБРР	BFM Group	KPMG Group
	приятия по их снижению) Приложения	Оценка рисков проекта Анализ чувствительности Анализ безубыточности проекта Статистический анализ проекта (метод Монте-Карло) Приложения к бизнес-плану Информация об обеспечении проекта	

Анализируя описание методик и их структур, какой-то одной оптимальной методики не существует, стоит учитывать факторы: размер бизнеса, в какой стране он находится и т.д. В России, например, широкое распространение имеет методика UNIDO. Можно увидеть, исходя из структуры, что данная методика не является слишком трудоемкой, поэтому может подходить малым и начинающим бизнесам. Ее плюс – относительная простота реализации. А методика KPMG Group подходит для средних предприятий. Она уже более подробная, содержит в себе описание целевых рынков сбыта, подробный анализ отрасли. А вот методики ЕБРР и BFMGroup подходят для крупных предприятий, имеющих мощный экономический потенциал. Они описывают все – от истории создания бизнеса и внутренней организации до информации о кредиторах и поручителях.

Таким образом, бизнес-план играет ключевую роль в создании успешного бизнеса. Современные методики бизнес-плана предлагают разные подходы, и очень важно выбрать именно тот, которые полностью соответствует имеющимся ресурсам и целям бизнеса. Хороший бизнес-план – это не только инструмент для получения финансирования, но и «скелет» будущей компании и руководство по ее развитию.

Библиографический список

1. Мазилкина, Е. И. Бизнес-планирование / Е. И. Мазилкина. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. – 268 с. – ISBN 978-5-4497-1869-3. – EDN FEIPJC.

2. Ермолина, Л. В. Управление стоимостью компании и стратегическая эффективность / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 4(4). – С. 45-49. – EDN PNFFUL.

3. Бизнес-планирование как инструмент стратегического управления предпринимательскими субъектами / С. Е. Карпушова, Т. В. Секачева, О. А. Суркова, О. Б. Токарева. – Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 2022. – 68 с. – ISBN 978-5-9948-4395-6. – EDN NENONS.

4. Кабаков, О. С. Бизнес-план в разрезе основных методик / О. С. Кабаков // Миллионщиков-2019 : Материалы II Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 100-летию ФГБОУ ВО "ГНТУ им. акад. М.Д. Миллионщикова", Грозный, 30–31 мая 2019 года. Том II. – Грозный: Типография Спектр (ИП Алматова З.С.), 2019. – С. 69-71. – EDN CXRIJM.

5. Катков, Е. В. Моделирование процессов инновационного развития предприятий / Е. В. Катков, А. Н. Сорочайкин // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 10(101). – С. 33-39. – EDN PUXRCR.

ШЕХОВА Евгения Владимировна
студентка

Самарский государственный экономический университет
ДЕДЮКОВ Тимур Дмитриевич
учащийся

Колледж связи Поволжский государственный университет телеком-
муникаций и информатики

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЛЯ СТАРТАПОВ: КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕС-ПЛАНА

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные элементы результативного бизнес-плана для стартапов. В исследовании характеризуется сущность и структурные элементы бизнес-плана и стартапа как отдельных сфер. Также описаны положительные стороны разработки бизнес-плана для стартапа, а также его особенности. В работе использованы статистические данные об актуальных сферах развития стартапов.*

***Ключевые слова:** моделирование; бизнес-план; эффективность; ресурс; стартап; инвестиция; монетизация; современная экономика*

Бизнес-план выполняет функцию комплексного аналитического инструмента, описывающего все аспекты деятельности организации, включая четкое определение ее стратегических и оперативных целей, анализ сценариев развития и выстраивание линий роста. Этот документ также предназначен для прогнозирования необходимых финансовых инвестиций и оценкой потенциальных рисков, связанных с реализацией предложенной бизнес-концепции. Стратегическая подготовка бизнес-плана направлена на обеспечение адаптации предприятия к те-

кущим и будущим условиям рынка, опираясь на оценку доступности ресурсов и спроса [см. 1-7].

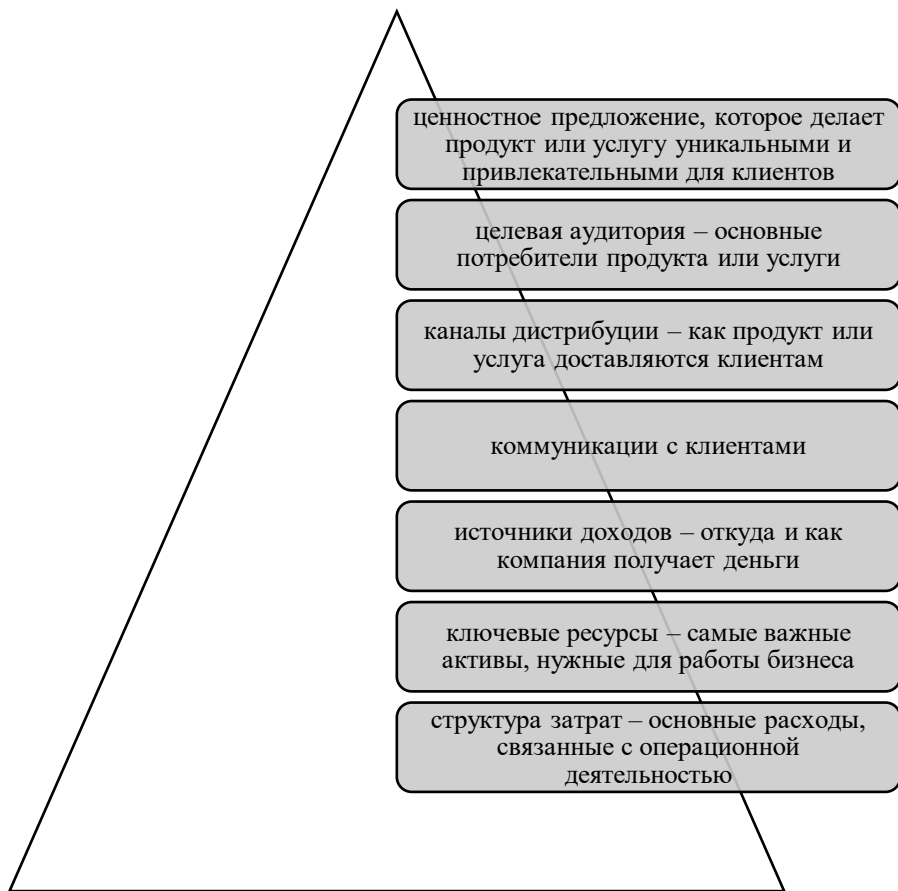


Рис. 1. Ключевые элементы бизнес-модели [1]

Научно-практическое наполнение бизнес-плана ориентировано на создание маршрутной карты для коллективного следования к достижению обозначенных бизнес-параметров. В зависимости от индивидуальных характеристик сферы деятельности и рыночной ниши, составление данного документа обычно предусматривается на период от одного до трех лет. Однако важно осознавать, что динамическая экономическая среда и постоянно меняющиеся внешние условия делают неизбежной регулярную корректировку бизнес-плана, чтобы адекватно отражать

изменения в стратегических и финансовых ориентирах компании. Ключевая задача бизнес-плана состоит в том, чтобы не только оценить жизнеспособность бизнес-идеи на практике, но и определить потребность в привлечении инвестиций для ее реализации.

Процесс создания бизнес-модели для стартапа в России начинается с определения ключевых элементов, каждый из которых призван обеспечить понимание механизмов генерации ценности для потребителей. На первом этапе стартап должен чётко сформулировать характеристики своего продукта или услуги, указать на уникальные особенности и конкурентные преимущества, которые помогут выделиться на рынке. Необходимо конкретизировать, какие проблемы решает предлагаемый продукт или какие потребности он удовлетворяет, чтобы чётко понимать, какова величина добавленной ценности для потенциальных клиентов.

Далее следует определение целевой аудитории. Изучение демографических, профессиональных и психографических характеристик потенциальных покупателей позволит точнее адаптировать продукт под их потребности и эффективнее формировать маркетинговые и коммуникационные стратегии. Понимание кто ваш потребитель, поможет в создании ценностного предложения, которое будет максимально резонировать с его ожиданиями и предпочтениями.

Третий элемент – стратегия продвижения и продаж. Здесь важно выбрать каналы, которые наилучшим образом позволяют достичь целевую аудиторию, будь то цифровые платформы, традиционные медиа или напрямую через розничные точки. Определение эффективных маршрутов продаж и методов доставки продукта конечному пользователю также занимает здесь центральное место.

Четвертый критический элемент бизнес-модели – это структура расходов. Обозначение всех предстоящих затрат, от производства до маркетинга и логистики важно для управления бюджетом и формирования ценообразования. Эффективное управление затратами позволяет не только минимизировать их, но и выбрать наиболее выгодные способы инвестирования ресурсов.

И, наконец, модель доходов – пятый ключевой элемент. Стратегия монетизации может включать в себя различные подходы, такие как доходы от прямых продаж, подписочные модели, рекламные возможности или комиссионные от сделок. Выбор правильной модели доходов является решающим фактором в обеспечении финансовой устойчивости и роста стартапа [2].

Стартап можно рассматривать как эксперимент над воплощением бизнес-идеи, который требует детальной проработки и разностороннего планирования. В основании каждой разработки и предложения в бизнес-среде лежит множество важных факторов. Это может быть социальный аспект, который освещает пользу и значимость продукта для общества и конечных потребителей, юридическое направление, определяющее законность и правомерность действий стартапа, а также экономическая составляющая, оценивающая прибыльность и эффективность вложений.

Игнорирование любого из этих аспектов и отсутствие предварительного стратегического плана могут привести к неоправданным финансовым потерям и ошибкам в управлении проектом. Отсюда следует важность составления бизнес-плана на начальном этапе разработки стартапа. Этот документ выполняет несколько критических функций. Во-первых, он позволяет осуществить глубокий анализ рынка и определить актуальность и жизнеспособность бизнес-идеи, оценив ее новизну и спрос среди потенциальных пользователей.

Бизнес-план также является основой для обоснования перспективности проекта. Составление данного документа включает разработку финансового плана, который предусматривает расчет предполагаемой прибыли и оценку общей эффективности предложения. Через этот процесс можно сконструировать ценообразование таким образом, чтобы оно было привлекательно для потребителей и одновременно приносило желаемую прибыль. Важная функция бизнес-плана заключается в анализе рисков и разработке стратегий для минимизации их воздействия на проект. Это включает в себя четкое понимание возможных проблем и их предотвращение на более ранних этапах. Также важна разработка поэтапного плана развития компании. Начиная с концепции и заканчивая выводом продукта на рынок и его массовым производством, данный план помогает обеспечить логическое и последовательное развитие бизнеса.

При формировании первоначальной версии бизнес-плана для стартапа, особое внимание уделяется общему и приблизительному характеру планирования. На этом этапе создатель идеи задает базовую концепцию и стремится описать и обосновать предлагаемые продукты или услуги так, чтобы представить потенциальным инвесторам, партнерам и клиентам полную и привлекательную картину предприятия. Это является фундаментом для дальнейшего детального планирования и презентации проекта.

Анализ успехов таких стартапов, как Airbnb, WhatsApp и Сбербанк Онлайн, раскрывает ключевые элементы бизнес-плана, которые могут служить в качестве основы для разработки успешных проектов. Эти примеры показывают, как инновационное мышление и четкое понимание потребностей целевой аудитории приводят к созданию значимых и устойчивых бизнес-моделей [3].

Начало Airbnb было положено благодаря простой идеи размещения гостей на импровизированных "воздушных матрасах" в квартире. Определяющим фактором успеха стало предложение уникального опыта проживания, не сравнимого с традиционными гостиницами. Это позволило компании создать новую нишу в сфере разделенной экономики. В случае с WhatsApp ключевым элементом стала предельная простота и функциональность мессенджера, обеспечивающая высокий уровень коммуникации без каких-либо финансовых затрат для пользователя. И Airbnb, и WhatsApp ясно видели и понимали свою целевую аудиторию. Airbnb сфокусировалась на путешественниках, которые стремятся к более глубокому и аутентичному опыту, в то время как WhatsApp ориентировался на пользователей мобильных устройств по всему миру, нуждающихся в надежном и бесплатном способе мгновенного общения. Оба примера демонстрируют значение вирусного маркетинга и "сарафанного радио". Airbnb в начале своего существования активно использовала социальные сети для привлечения пользователей, в то время как WhatsApp изначально распространялся через личные рекомендации. Эти каналы оказались весьма эффективными для стремительного роста обеих компаний.

Структура расходов в данных стартапах была направлена на минимизацию издержек. Например, WhatsApp с самого начала минимизировал расходы на маркетинг и поддержку, что позволило предложить услугу без стоимости для конечного пользователя. Airbnb также изначально ограничивалась минимальными вложениями в маркетинг, сосредотачиваясь на развитии платформы и удержании пользователей. Модели монетизации варьировались от прямой продажи услуг в случае Airbnb до успешного стратегического приобретения WhatsApp компанией Facebook, что привело к экономическому успеху благодаря стратегическому партнерству. Сбербанк Онлайн показывает, как корпоративный стартап может трансформировать традиционный бизнес в цифровую эпоху, повысив доступность и удобство услуг для миллионов клиентов. Проект интегрировал такие элементы, как электронные платежи, управление счетами и инвестиционные инструменты, делая фокус на удобстве и безопасности использования.

Таким образом, анализ успешных примеров стартапов подчеркивает значимость грамотно разработанного бизнес-плана, который учитывает все ключевые аспекты от продукта до модели прибыльности, обеспечивая тем самым фундамент для устойчивого роста и развития бизнеса.

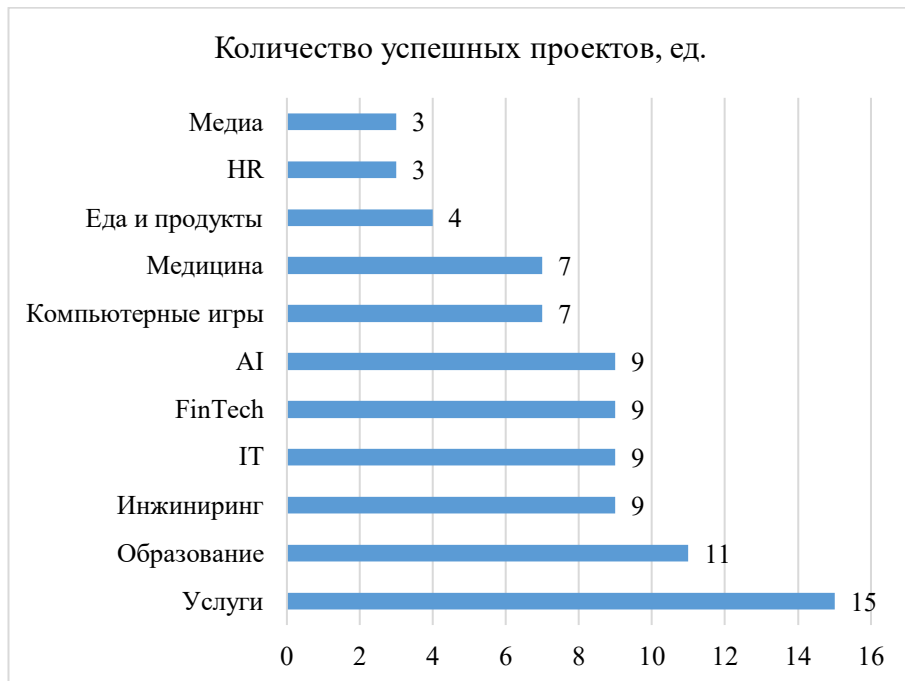


Рис. 2. Распределение крупных состоявшихся стартапов в 2023 году по отраслям и сферам экономики России [7]

В период 2022-2023 годов на территории Российской Федерации можно наблюдать значительное увеличение интереса к инновационным стартапам, особенно в таких сегментах, как технологии для управления человеческими ресурсами и платформы для создания приложений, которые позволяют разрабатывать IT-продукты без предварительных знаний в области программирования. Существенный рост демонстрируют также секторы, непосредственно связанные с цифровыми активами и блокчейн технологиями, в частности сферы NFT, криптовалют, Метавселенной. Эти направления характеризуются стремительным увеличением клиентской базы, что способствует повышению их рыночной капитализации.

Анализ текущих тенденций отражает также, что наибольший объем инвестиций приходится на индустрии FinTech, транспорта, E-commerce, образования и B2B-софт. Постоянное обновление продуктов и внимательное отслеживание потребительских предпочтений, которые выражаются в изменении клиентских настроений, способствуют не только удовлетворению текущих запросов рынка, но и притягивают новые капиталовложения, влияя на долгосрочную перспективу развития этих отраслей. Таким образом, между динамикой развития клиентской базы и инвестиционной активностью прослеживается прямая корреляция, что позволяет классифицировать вышеупомянутые направления как наиболее привлекательные для потенциальных инвесторов и для клиентов, активно взаимодействующих с новыми продуктами на рынке [5].

В свете быстрого развития информационных технологий и углубления процессов цифровой трансформации, рынок цифровых продуктов и решений в России продемонстрировал значительное расширение ассортимента предложений. Особенностью современного рынка программного обеспечения является предоставление потенциальным пользователям бесплатных версий продуктов с базовым функционалом для тестирования и оценки возможностей. В контексте бизнес-планирования для стартапов, такая возможность позволяет эффективно выбрать инструменты, подходящие для разработки и управления бизнес-процессами.

Одним из заметных представителей на данном рынке выделяется BizagiSuite, состоящий из трех ключевых модулей: Modeler, Studio и Engine. Платформа включает в себя такие инструменты, как BizagiStudio, которая предоставляет обширные возможности для цифровой разработки и автоматизации бизнес-процессов в любых масштабах организации. Пользовательский интерфейс с применением техники перетаскивания облегчает автоматизацию, создавая адаптивные и настраиваемые процессы по управлению потоками работ, что особенно важно для интеллектуальной рабочей среды.

Bizagi заслуживает высокой оценки за возможность сложной автоматизации процессов, обеспечивая переход от теоретических моделей процессов к полноценно функционирующим приложениям и рабочим процедурам. Инструментарий позволяет комплексно подойти к автоматизации проектов: начиная от разработки модели данных и конструирования пользовательских интерфейсов до полной интеграции с ИТ-ресурсами и формирования логики процессов.

В сфере бизнес-процессов также выделяется платформа ELMA 365. Этот инструмент BPM (Business Process Management System) способен значительно ускорить цифровую трансформацию компаний, упрощая процесс создания корпоративных приложений и обеспечивая их автоматизацию, что делает его весьма привлекательным для начинающих предпринимателей [7].

Таким образом, современный рынок аналитических и операционных инструментов предоставляет стартапам в России широкие возможности для выбора программных продуктов, которые доступны в базовой версии бесплатно. Это не только способствует снижению порога входа для многих начинающих бизнесменов, но и позволяет управлять бизнес-моделями и процессами на ранних этапах разработки стартапа, учитывая базовые и продвинутое требования к функционалу и удобству использования.

Бизнес-модель представляет собой исчерпывающую схему взаимозависимых процессов внутри компании, не включающую в свою структуру детальный анализ финансов, конкурентной среды и потенциальных рисков, а скорее демонстрирует визуальное представление ключевых направлений деятельности – что, кому и как предлагается продавать. Рынок изобилует разнообразными, в том числе исторически сложившимися, моделями бизнеса, от классических, испытанных временем, до самых современных и инновационных. В процессе разработки бизнес-модели для стартапа необходимо детализировать корпоративные процессы, провести сегментацию целевой аудитории и партнерской сети, четко определить основные издержки и уникальное торговое предложение. Вся суть нового предприятия кроется в его ценностном предложении, которое становится краеугольным камнем для любого начинания. Простое копирование существующих бизнес-моделей для стартапа недопустимо, поскольку каждый бизнес характеризуется как живой организм со своей уникальностью, внутренними правилами развития и чувствительностью к внешним воздействиям.

Библиографический список

1. Бизнес-модели. 55 лучших шаблонов / Оливер Гассман, Каролин Франкенбергер, Шик Микаэла, пер. с англ. 2-е изд. - М.: АльпинаПабlishер, 2022.
2. Бизнес-план на 100 %: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс, пер. с англ. 3-е изд. - М.: АльпинаПабlishер, 2020.
3. Бизнес с нуля. Метод LeanStartup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Эрик Рис, 7-е изд., пер. с англ.. - М.: АльпинаПабlishер, 2023.

4. Катков, Е. В. Моделирование процессов инновационного развития предприятий / Е. В. Катков, А. Н. Сорочайкин // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 10(101). – С. 33-39. – EDN PUXRCR.

5. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 - Реклама, 080111 - Маркетинг и по направлению 100700 - Торговое дело / А. Б. Оришев ; А. Б. Оришев. – Москва : РИОР, 2012. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-369-01064-8. – EDN QOONAX.

6. Ермолина, Л. В. Процессно-ориентированный менеджмент в процессе управления предприятием / Л. В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 4(10). – С. 64-66. – EDN RKXGNF.

7. Маркон А., Рибейро Х. Л. Д. Как стартапы управляют внешними ресурсами в инновационных экосистемах? Жизненный цикл стартапа с точки зрения ресурсов // Technological Forecasting and Social Change. - 2021. - Т. 171. - DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120965

ШУХНО Виктория Дмитриевна
студентка
Самарский государственный экономический университет
ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ЭФФЕКТИВНОЕ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ: КЛЮЧ К УСПЕХУ СТАРТАПА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

***Аннотация.** Авторами исследуются основные методики бизнес-планирования в современных условиях, которые характеризуются высокой волатильностью и неопределенностью.*

***Ключевые слова:** бизнес-планирование; современные методики; стартап; прогнозирование; неопределенность; современная экономика*

В современных условиях, когда экономика нестабильна, всё неопределенно и волатильно, то предпринимательская деятельность сталкивается с рядом значительных вызовов. Глобального уровня экономические колебания требуют высокого уровня адаптивности и гибкости. В этом случае бизнес-планирование – основополагающий инструмент для минимизации рисков и эффективного распределения ресурсов, чтобы в последствии достичь устойчивый рост [см.1-6].

Начиная со времен пандемии COVID-19 и по нынешнее время геополитических конфликтов растет неопределенность. Этот рост несет за собой негативные последствия – снижение инвестиций, изменение потребительских предпочтений, рост волатильности и другому. На графике 1 предоставлен график, на котором отражены два пиковых значений индекса, и приходятся они как раз на 2020 и 2022 гг. Соответственно для бизнеса это означает, что пора принимать меры по стратегическим решениям и в планировании, учитывая все риски.

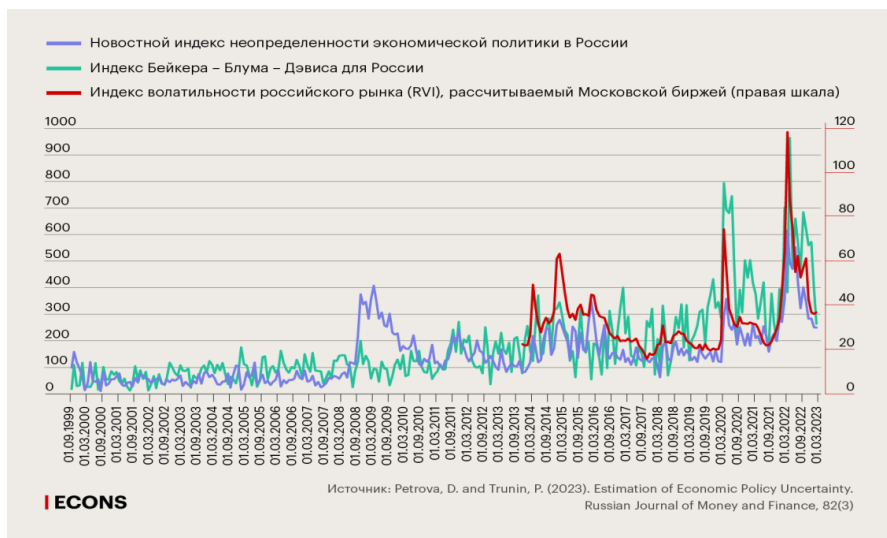


Рисунок 1. Индексы экономической неопределенности для России [7]

Проанализировав отчет Startup Genom Report от 2023 года [5], то выявили, что 74% стартапов в первые три года проваливаются. Одними из причин называют недооценку рисков и некорректное планирование. Конечно, в современных условиях традиционные методы, которые до сих пор используются в бизнес-планировании компаниями, не имеют такой эффективности и значимости. На их замену появились новые методы – Aigle и Leanstartup. Они предназначены для оперативного реагирования на внешние факторы и, следовательно, для корректировки стратегий.

Преимущества таких адаптивных методов заключается в гибких подходах в планировании, которые реагируют на изменения на рынке, увеличивая свои шансы на успех в условиях неопределенности. Это подтверждают и результаты исследований McKinseyandCompany, которые продемонстрировали, что компании, которые используют современные методы на 32% выше показатели адаптивности по сравнению с компаниями, которые используют традиционные методы. Также, это им позволяет легче преодолеть кризисные ситуации и увеличивать рыночную долю.

Далее рассмотрим влияние факторов неопределенности на процесс планирования. В таких условиях стартапы в наибольшей степени уязвимы к внешнему фактору, которые могут поспособствовать резкому изменению траектории развития. Есть несколько аспектов: макроэконо-

мические, технологические и конкурентные факторы. Рассмотрим каждый из них подробнее.

1. Макроэкономические факторы

а. Инфляция и изменение цен. Волатильность цен на сырье и другие ресурсы однозначно влияют на итоговое значение затрат и доходов стартапов. Это про постоянное изменение ценовой политики и корректировку плана. Ярким примером выступает 2022 года, когда мировая инфляция в среднем возросла на 8%. Как следствие: повышенная стоимость, большие траты на логистику и повышение заработной платы сотрудникам. Предпринимателям приходилось внедрять такие механизмы, которые бы контролировали все сферы и оперативно пересматривали стратегии.

б. Законодательные изменения. Если сфокусироваться на налоги, процесс лицензирования или стандарты безопасности, то это улучшит нормативно-правовую базу. Например, можно ввести новые требования по защите данных, которые будут соответствовать международным стандартам. Более того, это поддержит стартапы в сферах финтех и ИТсекторе.

2. Технологические факторы

а. Инновации. Если мы говорим про современный мир, то без них не обходится ни одна компания. По данным отчета ГПВ 2023 году расходы на разработки и исследования новых технологий выросли на 6% по сравнению с 2022 годом. Этот факт только подтверждает, что потребность в технологической адаптации у организаций возросла

б. Цифровизация. Также неотъемлемая часть бизнес-процессов. Он означает необходимость стартапов в инвестициях ИТ-инфраструктур, управление клиентскими базами и их безопасность.

3. Конкурентные факторы

а. Динамика отрасли. Изменения в этом аспекте, например тренд на экологичность продуктов, создает необходимость и возможность для стартапов, но также и воспринимается как угроза.

б. Появление новых игроков на рынках. Этот фактор безусловно увеличивает уровень конкуренции, требует гибкости в планировании. Рассматривая зеленый сектор, где технологии состоят из подобных искусственному интеллекту, то мелкого рода стартапы не смогут удержать свои позиции на рынке из-за высоких затрат на обеспечение.

Делаем вывод: все факторы могут рассматриваться как положительно, так и негативно, ведь так или иначе влияют на процесс планирования стартапов.

Адаптивное бизнес-планирование – ключ к успеху стартапов. Как уже упоминалось выше, он включает в себя гибкость, оперативное обновление стратегических задач, современные методологии. Рассмотрим основные аспекты подробнее:

1. Гибкость и оперативность. Это базовые принципы современных методов. В большинстве случаев традиционные методы сфокусированы на долгосрочную перспективу, что оказывается неэффективным в условиях высокой нестабильности. Здесь же гибкость позволит компаниям реагировать в режиме реального времени на угрозы.

2. Agile и Lean startup методы. Это самые широко применяемые методы. Первый основывается на итеративном процессе разработки и адаптивном планировании. В свою очередь второй вариант включает в себя минимально жизнеспособный продукт, что представляет собой разработку и тестирование базовой версии продуктов для получения отзывов. Ещё один элемент – цикл «создать – измерить – изучить». Последовательность разработки обозначена именно таким образом, в котором на каждом этапе продукт или сервис тестируется. Результаты применяются для улучшения.

3. Прогнозирование и оценка рисков. Возможность прогнозирования является важным инструментом, который готовит стартапы к кризисным ситуациям. Тем более, если мы говорим о временах неопределённости, то будущее очень сложно предсказать. И тут очень важно иметь сценарное планирование, которое рассматривает сразу несколько ситуаций.

Делаем вывод, что данные принципы позволяют стартапам быстро адаптироваться к изменениям и повышать тем самым свою устойчивость на рынке.

Эффективное бизнес-планирование требует не только стратегии, но и определенных шагов, которые подведут стартап к успешному развитию. Основные аспекты раскрываются во время формирования целей на различных этапах, оценку потребностей в финансировании, привлечение инвестиций, установление ключевых показателей эффективности и так далее. Рассмотрим практические аспекты внедрения бизнес-планирования в стартапах.

1. Формирование миссии, целей и задач. В зависимости от этапа, на котором находится стартап, задачи и цели имеют разную характеристику.

а. Создание стартапа. Рассматривая современные методы планирования, то на данном этапе разрабатывается минимально жизнеспособный продукт.

в. Рост стартапа. После того, как продукт показал жизнеспособность, то далее необходимо сфокусироваться на увеличении своей доли в рынке. Важными задачами является: расширение мощностей производства, укрепление бренда, масштабирование путем привлечения дополнительных инвестиций.

с. Зрелость стартапа. Фокус уже идет на укрепление своих позиций на рынке и повышение эффективности. Приоритетными задачами уже будут: оптимизация затрат, диверсификация продуктов.

2. Оценка потребностей в дополнительном финансировании. Недостаток капитала в большинстве стартапов является одной из критических проблем. Чтобы избежать этой неудачи, следует:

а. Правильно оценить начальные затраты и операционные

б. Привлечь инвестиции. Это можно сделать через внешние инвестиции, краудфандинг, бизнес-ангелов.

3. Построение команды и организационная структура. Основной актив – люди, правильно подобранные и сформированные в команду. По мере роста компании необходимо создавать более формализованную структуру с четким распределением ролей и обязанностей. Уже более успешные стартапы внедряют корпоративную культуру, которая нацелена на развитие командного духа, мотивации и вовлеченности в работу.

4. Установка ключевых показателей эффективности. КРІ, как иначе это называют, дает возможность стартапу оценить прогресс в достижении целей и оперативно менять бизнес-план. Есть различные классификации ключевых показателей эффективности – рассмотрим их:

а. Финансовые (выручка, прибыль, рентабельность и т. д.)

б. Операционные (показатели производственной эффективности и т. д.)

с. Клиентские (показатели уровня удовлетворенности клиентов и т. д.)

Практические аспекты бизнес-планирования в современном мире открывают много возможностей, в том числе удержать свою позицию на рынке путем применения соответствующих методик.

Итак, бизнес-планирование – ключевой аспект стартапа. Чтобы он был эффективным, особенно в условиях неопределенности, нужно использовать такие методы, которые будут минимизировать риски и повышать гибкость стартапа.

С учетом возрастающей волатильности и неопределенности в бизнес-среде можно выделить следующие перспективные направления:

1. Изучение и разработка новых методик.
2. Влияние цифровизации на процесс планирования.

Библиографический список

1. Сафин, К. Р. Вопросы выбора методики составления бизнес-плана в системе повышения эффективности хозяйственной деятельности фирмы / К. Р. Сафин // Молодой ученый. – 2021. – № 17(359). – С. 147-149. – EDN BHQIRU.
2. Атаманчук, Е. К. Особенности реализации стартапов среди студентов СГЭУ. Шаги для запуска успешного стартапа / Е. К. Атаманчук, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : межвузовский сборник статей. Том Выпуск 52. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2023. – С. 29-34. – DOI 10.51608/23104392_2023_52_29. – EDN ZFEJBM.
3. Жизненный цикл стартап-компаний / А. О. Ким, Е. А. Лебедева, Е. А. Саралидзе, М. В. Черкасова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2024. – № 1(27). – С. 80-83. – EDN CGFIYZ.
4. Зинчик, Н. С. Стартап - бизнес с нуля : учебное пособие / Н. С. Зинчик, О. В. Кадырова, О. О. Дымова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – 113 с. – ISBN 978-5-7310-6229-9. – EDN LETEYG.
5. DemandSage. Startup Statistics. Доступно по ссылке: <https://www.demandsage.com/startup-statistics/>
6. Startup Genome. (2023). Global Startup Ecosystem Report (GSER) 2023. Доступно по ссылке: <https://startupgenome.com/report/gser2023>
7. Эконс. (27.09.2023) Неопределённость экономической политики: новый индекс для России. Доступно по ссылке: <https://econs.online/articles/opinions/neopredelennost-ekonomicheskoy-politiki-novyy-indeks-dlya-rossii>

Научное издание

**ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВО
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Электронный межвузовский сборник статей

Под общей редакцией М.М. Матвеевой

Выпуск 59

Публикуется в авторской редакции

Подписано для публикации 03.12.2024. Печ. л. 8,94.

Электронные текстовые данные (2,19 Мб).

Издательство АНО «ИССТЭ».

445047, Самарская область, г. Тольятти, а/я 25.

E-mail: expert763@mail.ru.