УДК 658.8:640.43

Антошина Ксения Анатольевна,

доктор экономических наук, доцент,   
профессор кафедры таможенного дела   
и экспертизы товаров, Донецкий   
национальный университет экономики   
и торговли имени М. Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Россия, k.antoshuna@mail.ru

Маркетинговая инноватика в креативной индустрии гастрономии

В статье рассматривается концепция маркетинговой инноватики в контексте креативной индустрии гастрономии. Анализируются современные тенденции и инструменты, способствующие созданию уникального потребительского опыта и конкурентных преимуществ. Особое внимание уделяется внедрению инновационных технологий и подходов цифровизации и персонализации услуг. Сделан вывод о важности креативного мышления для развития отрасли и повышения ее привлекательности для целевой аудитории. Результаты исследования могут быть полезны предпринимателям, маркетологам и исследователям, занимающимся развитием гастрономического сектора.

Ключевые слова: маркетинговая инноватика; креативная индустрия; гастрономия; инновации; цифровизация; социально-экономическое развитие.

Antoshuna Kseniya A.,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Customs Affairs and Examination of Goods, Donetsk National University of Economics and Trade named Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR, Russia, k.antoshuna@mail.ru

Marketing innovation in the creative gastronomy industry

The article examines the concept of marketing innovation in the context of the creative gastronomy industry. The current trends and tools contributing to the creation of a unique consumer experience and competitive advantages are analyzed. Special attention is paid to the introduction of innovative technologies and approaches such as digitalization, sustainable development and personalization of services. Examples of successful marketing strategies in the gastronomic business are given. The conclusion is made about the importance of creative thinking for the development of the industry and increasing its attractiveness to the target audience. The results of the study can be useful to entrepreneurs, marketers and researchers involved in the development of the gastronomic sector.

Keywords: marketing innovation; creative industry; gastronomy; innovation; digitalization; socio-economic development.

УДК 339.138

Бутенко Екатерина Игоревна,

cоискатель научной степени,   
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского (ДОННУЭТ), Донецк, ДНР, Россия,   
ST.Katrin.B@yandex.ru

Зарубежный опыт развития маркетинговых коммуникаций на основе видеомаркетинга

Статья посвящена изучению зарубежного опыта развития маркетинговых коммуникаций на основе видеомаркетинга. Рассмотрены приверженность пользователей сети Интернет к определенным типам сайтов/приложений в мире и всемирный рейтинг популярных задач пользователей сети Интернет. Проведен анализ развития маркетинговых коммуникаций с использованием видеомаркетинга в разных странах, результаты которого показали, что видеомаркетинг является важным и современным инструментом маркетинговых коммуникаций, который способен удовлетворить потребности участников виртуального рынка). Представлены результаты опроса респондентов по использованию видеомаркетинга и потребительским предпочтениям в видеомаркетинге.

Ключевые слова: маркетинг; видеомаркетинг; цифровизация; маркетинговые коммуникации; цифровые маркетинговые коммуникации; виртуальный рынок.

Butenko Ekaterina I.,

Scientific degree applicant, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky (DONNUET), DPR, Donetsk, Russia,ST.Katrin.B@yandex.ru

Foreign experience in developing marketing communications based on video marketing

The article is devoted to studying foreign experience in developing marketing communications based on video marketing. The commitment of Internet users to certain types of sites/applications in the world and the world rating of popular tasks of Internet users are considered. An analysis of the development of marketing communications using video marketing in different countries is conducted, the results of which showed that video marketing is an important and modern tool of marketing communications that can meet the needs of virtual market participants). The results of a survey of respondents on the use of video marketing and consumer preferences in video marketing are presented.

Keywords: marketing; video marketing; digitalization; marketing communications; digital marketing communications; virtual market.

УДК 338.46:659.113.25:640.43

Габриелова Юлия Владимировна,

соискатель, Донецкий национальный   
университет экономики и торговли   
имени М. Туган-Барановского (ДОННУЭТ),   
Донецк, ДНР, Россия,

Концептуальные основы эмоционального маркетинга на рынке услуг в условиях становления гастрономической бизнес-среды

Статья раскрывает концептуальные основы эмоционального маркетинга, его методы и инструменты, а также анализирует особенности их применения на рынке услуг. Определено, что эмоциональный маркетинг представляет собой стратегический подход, направленный на создание эмоциональной связи между брендом и потребителем. В условиях формирования гастрономической бизнес-среды данный инструмент приобретает особую актуальность, способствуя созданию уникального клиентского опыта. Рассмотрены ключевые аспекты: роль эмоций в принятии решений, влияние цифровизации, и акцент на локальную идентичность. Особое внимание уделяется использованию сторителлинга, сенсорных технологий и интеграции культурных традиций в гастрономический бизнес.

Ключевые слова: эмоциональный маркетинг; гастрономическая бизнес-среда; рынок услуг; клиентский опыт; цифровизация; локальная идентичность.

Gabrielova Julia V.,

applicant, Donetsk National University of Economics and Trade named after   
Mikhail Tugan-Baranovsky (DONNUET), DPR, Donetsk, Russia

Conceptual foundations of emotional marketing in the market of services in the context of the formation of a gastronomic business environment

The article reveals the conceptual foundations of emotional marketing, its methods and tools, and analyzes the specifics of their application in the service market. It is determined that emotional marketing is a strategic approach aimed at creating an emotional connection between the brand and the consumer. In the context of the formation of a gastronomic business environment, this tool is becoming particularly relevant, contributing to the creation of a unique customer experience. The key aspects are considered: the role of emotions in decision-making, the impact of digitalization, and the emphasis on local identity. Special attention is paid to the use of storytelling, sensory technologies and the integration of cultural traditions into the gastronomic business.

Keywords: emotional marketing; gastronomic business environment; service market; customer experience; digitalization; local identity.

УДК 338:004

Ганич Карина Владимировна,

аспирант, ассистент кафедры   
маркетинга и торгового дела,   
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени   
М. Туган-Барановского («ДОННУЭТ»), Донецк, ДНР, Россия

Концептуальные основы диверсификации партнерских программ с применением инновационных технологий маркетинга в онлайн-среде

В статье обоснована актуальность разработки концептуальных основ диверсификации партнерских программ с применением инновационных технологий маркетинга в онлайн-среде, обусловленная ускорением цифровизации экономики, ростом онлайн-коммерции и изменением потребительского поведения. Предлагается подход к оптимизации партнерских программ, включающий применение Big Data, AI, автоматизации и блокчейна для повышения прозрачности, персонализации и эффективности. Акцентировано, что диверсификация позволяет снизить риски, увеличить ROI и адаптироваться к глобальным рынкам. Основное внимание уделено разработке теоретико-методологических основ, анализу современных моделей и внедрению инноваций для достижения гибкости и конкурентоспособности бизнеса.

Ключевые слова: диверсификация партнерских программ; инновационные технологии маркетинга; онлайн-среда; Big Data; искусственный интеллект цифровая экономика; ROI; конкурентоспособность.

Ganich Karina V.,

Postgraduate student, Assistant of the Department of Marketing and Trade, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky (DONNUET), Donetsk, DPR, Russia

Conceptual foundations for the diversification of affiliate programs using innovative marketing technologies in an online environment

The article substantiates the relevance of developing conceptual foundations for the diversification of partner programs using innovative marketing technologies in the online environment due to the acceleration of the digitalization of the economy, the growth of online commerce and changing consumer behavior. The article suggests an approach to optimizing partner programs, including the use of Big Data, AI, automation, and blockchain to increase transparency, personalization, and efficiency. It is emphasized that diversification makes it possible to reduce risks, increase ROI and adapt to global markets. The main focus is on the development of theoretical and methodological foundations, the analysis of modern models and the introduction of innovations to achieve business flexibility and competitiveness.

Keywords: diversification of partner programs; innovative marketing technologies; online environment; Big Data; artificial intelligence; digital economy; ROI; competitiveness.

УДК 336

Гарас Светлана Викторовна,

заместитель руководителя управления, Управление федерального казначейства по Донецкой Народной Республике,   
Донецк, ДНР, Россия,   
svetlanagaras@yandex.ru

Программно-целевой подход в обеспечении эффективности бюджетных расходов и использования бюджетных средств

В статье сделано заключение о том, что важным направлением является проведение ежегодного обзора бюджетных расходов, включаемого в бюджетную систему России, и законодательное закрепление методологии проведения этих мероприятий. Действенным инструментом для повышения эффективности расходов бюджета является бюджетный мониторинг, который требует совершенствования, в дальнейшем автоматизации и интеграции процессов. Определено, что для повышения эффективности такого инструмента, как госзадание, необходимо развитие аудита эффективности, направленного на оценку достигнутых результатов и их влияние на социально-экономический эффект. Для того чтобы госпрограммы стали действенными инструментами, необходимо сформировать качественные критерии эффективности, которые будут определены через проектную деятельность, изменение подходов к ответственности при недостижении показателей.

Ключевые слова: программно-целевой подход; бюджетная система; казначейство; бюджетные средства; цифровые технологии; цифровизация; единое информационное пространство.

Garas Svetlana V.,

Deputy Head of the Department, Department of the Federal Treasury for the Donetsk People’s Republic, Donetsk, Donetsk People’s Republic, svetlanagaras@yandex.ru

A program-oriented approach to ensuring the effectiveness of budget expenditures and the use of budget funds

The article concludes that an important area is to conduct an annual review of budget expenditures included in the budget system of the Russian Federation, and to legislate the methodology for these activities. An effective tool for increasing the efficiency of budget expenditures is budget monitoring, which requires improvement, further automation and integration of processes. It is determined that in order to increase the effectiveness of such a tool as a state assignment, it is necessary to develop an efficiency audit aimed at evaluating the results achieved and their impact on the socio-economic effect. In order for government programs to become effective tools, it is necessary to create qualitative performance criteria that will be determined through project activities, changing approaches to responsibility when indicators are not achieved.

Keywords: program-oriented approach; budget system; treasury; budget funds; digital technologies; digitalization; unified information space.

УДК 338.45

Гришина Ирина Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент,   
доцент кафедры менеджмента, туризма   
и гостиничного бизнеса, Российский   
экономический университет имени   
Г. В. Плеханова (Севастопольский филиал), Севастополь, Россия,  
forigryshyna@gmail.com

Государственная политика поддержки систем хранения энергии

В статье анализируется государственная политика поддержки систем хранения энергии. Переход к устойчивым энергетическим системам требует надежной политики для поддержки внедрения систем накопления энергии, использующих возобновляемые источники энергии. Системы накопления энергии, такие как аккумуляторы большой емкости и гидроаккумулирующие установки, играют ключевую роль в решении проблемы перебоев в использовании возобновляемых источников энергии путем накопления избыточной энергии и высвобождения ее в периоды высокого спроса. Ключевые механизмы политики включают финансовые стимулы, такие как налоговые льготы, гранты и субсидии, которые снижают первоначальные капитальные затраты на проекты в области возобновляемой энергетики. Нормативно-правовая база играет решающую роль в стандартизации технических требований, обеспечении сетевой совместимости и поддержании надежности системы.

Ключевые слова: энергетическая политика; энергетическая отрасль; энергетические сети; возобновляемые источники; механизмы.

Gryshyna Iryna V.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Tourism and Hotel Business, Plekhanov Russian University of Economics (Sevastopol Branch), Russia, Sevastopol, forigryshyna@gmail.com

State policy of support for energy storage systems

The transition to sustainable energy systems requires sound policies to support the implementation of renewable energy storage systems. Energy storage systems such as high-capacity batteries and pumped storage systems play a key role in solving the problem of interruptions in the use of renewable energy sources by storing excess energy and releasing it during periods of high demand. Key policy mechanisms include financial incentives such as tax breaks, grants, and subsidies that reduce the initial capital costs of renewable energy projects. The regulatory framework plays a crucial role in standardizing technical requirements, ensuring network compatibility, and maintaining system reliability.

Keywords: energy policy; energy industry; energy networks; renewable sources; mechanisms.

УДК 338.46

Демидов Сергей Сергеевич,

старший преподаватель кафедры   
правовых и политических наук,   
Донецкий национальный университет   
экономики и торговли имени   
М. Туган-Барановского, Донецк, ДНР,   
Россия, serzh.demidoff@yandex.ru

Природа юридических услуг как предмет региональной и отраслевой экономики: от причин роста спроса до классификации в современных условиях

В статье рассмотрены теоретические основы изучения юридических услуг, включая их сущность, классификацию и роль в правовой системе. Акцентировано внимание на альтернативных подходах к пониманию сущности юридических услуг, их правовом регулировании и влиянии на развитие региональной и отраслевой экономики.

Ключевые слова: услуги; юридические услуги; рынок услуг; правовое регулирование; цифровизация.

Demidov Sergey S.,

Senior Lecturer at the Department of Legal and Political Sciences, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR, Russia, serzh.demidoff@yandex.ru

The nature of legal services as a subject of regional and sectoral economics: from the reasons for the growth of demand to classification in modern conditions

The article examines the theoretical foundations of the study of legal services, including their essence, classification and role in the legal system. Attention is focused on the proposed key approaches to understanding the essence of legal services, their legal regulation and impact on the development of socio-economic relations.

Keywords: services; legal services; market of services; legal regulation; digitalization.

УДК 338

Ефременко Елена Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент,   
заведующая кафедрой учета и аудит,   
Луганский государственный университет имени В. Даля, Луганск, Россия

Реинжиниринг бизнес-процессов: подходы и методы повышения эффективности предприятия торговли

В современном мире, характеризующемся быстрыми изменениями в экономике, предприятия нуждаются в новых инструментах и методах для повышения своей эффективности. Одним из наиболее мощных инструментов является реинжиниринг бизнес-процессов, который позволяет кардинально пересмотреть и улучшить деятельность предприятия. В статье рассматриваются два основных подхода к реинжинирингу: «с чистого листа», предложенный М. Хаммером и Дж. Чампи, и редизайн бизнес-процессов Т. Дейвенпорта. Каждый из них имеет свои преимущества и ограничения, что делает необходимым дальнейшее исследование и разработку комбинированных методов. Описываются различные методы построения бизнеса на принципах реинжиниринга и предлагается методика реализации комбинированного подхода, сочетающего элементы обоих методов.

Ключевые слова: реинжиниринг бизнес-процессов; процессно-ориентированный подход; методы реинжиниринга; информационные технологии; оптимизация бизнес-процессов; управление качеством; комбинированный подход.

Efremenko Elena V.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Accounting and Auditing Department at Vladimir Dahl Luhansk State University, Luhansk, Russia

Business process reengineering: approaches and methods of increasing the efficiency of a trade enterprise

In the modern world, characterized by rapid changes in the economy, enterprises need new tools and methods to improve their efficiency. One of the most powerful tools is business process reengineering, which allows you to radically revise and improve the activities of the enterprise. This paper considers two main approaches to reengineering: “from scratch”, proposed by M. Hammer and J. Champy, and business process redesign by T. Davenport. Each of them has its own advantages and limitations, which makes it necessary to further research and develop combined methods. The work includes a description of various methods of building a business on the principles of reengineering and offers a methodology for implementing a combined approach that combines elements of both methods.

Keywords: business process reengineering; process-oriented approach; reengineering methods; information technology; business process optimization; quality management; combined approach.

УДК 336.72

Ильченко Александр Александрович,

старший преподаватель кафедры экономической теории, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского (ДОННУЭТ), Донецк, ДНР, Россия, alex\_ilchenko@mail.ru

Природа финансового консалтинга: от личного консультирования до международных инвестиций

Мировая практика выработала два способа минимизации потерь инвесторов на рынках. Одним из них является система личного финансового консалтинга. Ее участники – независимые финансовые советники, должны помогать и способствовать сохранности и приумножению сбережений населения. Результаты исследований, проведенных в России, свидетельствуют, что система личного финансового консалтинга в стране не позволяет обеспечить надлежащий уровень осведомленности граждан об особенностях управления сбережениями, работе мировых финансовых рынков и эффективном управлении личными финансами. По результатам исследования в статье выделены направления развития системы личного финансового консалтинга в России. Определено также, что необходимо для этого сделать: создать и развивать образовательные программы, которые будут готовить личных финансовых консультантов в отечественных университетах; внести эту профессию в перечень, требующий обязательной сертификации; создать транспарентную, ответственную и профессиональную систему финансовых консультантов.

Ключевые слова: финансовые консультации; финансовый советник; финансовый рынок; частные инвестиции; финансовое планирование.

Ilchenko Aleksandr A.,

Senior Lecturer, Department of Economic Theory, Donetsk National University OF Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky (DONNUET), Donetsk, DPR, Russia, alex\_ilchenko@mail.ru

The nature of financial consulting: from personal consulting to international investments

World practice has developed two ways to minimize investor losses in the markets. One of them is the personal financial consulting system. Its participants – independent financial advisers should help and promote the preservation and increase of savings of the population. The results of studies conducted in Russia indicate that the personal financial consulting system in the country does not ensure the proper level of awareness of citizens about the features of savings management, the operation of global financial markets and the effective management of personal finances. Based on the results of the study, the article highlights the directions for the development of the personal financial consulting system in the Russian Federation. It also determines what needs to be done for this: create and develop educational programs that will train personal financial consultants in domestic universities; include this profession in the list requiring mandatory certification; create a transparent, responsible and professional system of financial consultants.

Keywords: financial advice; financial advisor; financial market; private investment; financial planning.

УДК 339.138

Антошина Ксения Анатольевна,

доктор экономических наук, доцент,   
профессор кафедры таможенного дела и экспертизы товаров, Донецкий национальный   
университет экономики и торговли имени   
М. Туган-Барановского («ДОННУЭТ»),   
Донецк, ДНР, Россия, k.antoshuna@mail.ru

Кириллова Наталья Владимировна,

старший преподаватель кафедры   
товароведения, Донецкий национальный   
университет экономики и торговли имени   
М. Туган-Барановского («ДОННУЭТ»),   
Донецк, ДНР, Россия, natala\_kirillova@mail.ru

Теоретические аспекты маркетингового развития предприятий продовольственного рынка: состояние и перспективы инноваций

В статье сделан краткий обзор и определены тенденции развития инновационной деятельности предприятий на продовольственном рынке в разрезе агропродовольственного комплекса в контексте маркетинговой деятельности. Выделены основные факторы как внешнего, так и внутреннего порядка, оказывающие влияние на состояние и развитие агропромышленного комплекса (АПК), эффективность которого напрямую влияет на функционирование продовольственного рынка. Проанализированы различные подходы к определению термина «инновации». Сделан анализ статистических данных о степени износа и коэффициенте обновления основных фондов, затраты на инновационную деятельность по видам экономической деятельности, а также структуре затрат на инновационную деятельность по субъектам Российской Федерации организаций и предприятий агропродовольственного комплекса, включая транспортировку, хранение и деятельность предприятий общественного питания. Изложены основные направления развития инноваций в агропродовольственном секторе, производстве пищевых продуктов, оптовой и розничной торговле, с учетом трансформаций рыночного предложения и потребительского спроса.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; инновации; продовольственный рынок; агропродовольственный комплекс; пищевые продукты; сельскохозяйственное сырье; инновационная деятельность; конкурентоспособность; импортозамещение.

Antoshina Kseniya A.,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Customs and Examination of Goods, Mikhail Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade (DONNUET), Donetsk, DPR, Russia,   
k.antoshuna@mail.ru

Kirillova Natalia V.,

Senior Lecturer at the Departments of Commodity Science, Mikhail Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade (DONNUET), Donetsk, DPR, Russia,   
natala\_kirillova@mail.ru

Theoretical aspects of marketing development of food market enterprises: the state and prospects of innovation

The article provides a brief overview and identifies trends in the development of innovative activities of enterprises in the food market in the context of the agro-food complex in the context of marketing activities. The main factors of both external and internal order that influence the state and development of the agro-industrial complex (AIC), the effectiveness of which directly affects the functioning of the food market, are highlighted. Various approaches to the definition of the term “innovation” are analyzed. The analysis of statistical data on the degree of depreciation and the coefficient of renewal of fixed assets, the cost of innovation activities by type of economic activity, as well as the cost structure of innovation activities in the constituent entities of the Russian Federation of organizations and enterprises of the agro-food complex, including transportation, storage and operation of catering enterprises. The main directions of innovation development in the agri-food sector, food production, wholesale and retail trade, taking into account the transformations of market supply and consumer demand, are outlined.

Keywords: marketing activity; innovation; food market; agro-food complex; food products; agricultural raw materials; innovation activity; competitiveness; import substitution.

УДК 339

Княжевский Илья Игоревич,

кандидат экономических наук, доцент,   
Донецкий национальный университет   
экономики и торговли имени   
М. Туган-Барановского, Донецк,   
Донецкая Народная Республика, Россия, kniazhevskyi91@mail.ru

Гиперлокальный маркетинг на этапе развития конкурентной экономики

Внедрение инноваций в маркетинге и развитие инновационных видов маркетинга в настоящее время являются основными факторами инновационного развития предприятий, формирования конкурентного потенциала и обеспечения экономического развития. Конкурентная экономика формирует структурные вызовы, которые являются катализатором во всех процессах модернизации бизнес-системы, бизнес-среды в условиях рыночной трансформации. В соответствии с этими тенденциями предприятия успешно внедряют стратегии гиперлокального маркетинга, направленные на вовлечение местных жителей и повышение узнаваемости. Гиперлокальный маркетинг и гиперлокальная реклама основаны на концепции локальных рекламных акций и направлены на увеличение посещаемости интернет-магазина за счет удовлетворения потребностей людей, которые используют поисковые запросы «рядом со мной» для совершения покупок. Определено, что, применяя стратегии гиперлокального маркетинга, предприятия получают возможность укрепить свое присутствие на местном уровне, повысить вовлеченность клиентов и, в конечном счете, способствовать росту и успеху. Проанализированы основные преимущества использования технологий гиперлокального маркетинга.

Ключевые слова: гиперлокальный маркетинг; маркетинг; конкуренция; конкурентная экономика; стратегия; таргетинг; цифровая экономика.

Knyazhevsky Ilya I.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Donetsk People’s Republic, Russia,   
kniazhevskyi91@mail.ru

Hyperlocal marketing at the stage of competitive economy development

The introduction of innovations in marketing and the development of innovative types of marketing are currently the main factors for the innovative development of enterprises, the formation of competitive potential and ensuring economic development. A competitive economy creates structural challenges that are a catalyst in all processes of modernizing the business system and the business environment in the context of market transformation. In line with these trends, businesses are successfully implementing hyperlocal marketing strategies aimed at engaging local residents and increasing awareness. Hyperlocal marketing and hyperlocal advertising are based on the concept of local promotions and are aimed at increasing online store traffic by meeting the needs of people who use “near me” search queries to make purchases. It is determined that by applying hyperlocal marketing strategies, enterprises gain the opportunity to strengthen their presence at the local level, increase customer engagement and, ultimately, contribute to growth and success. The main advantages of using hyperlocal marketing technologies are identified.

Keywords: hyperlocal marketing; marketing; competition; competitive economy; strategy; targeting; digital economy.

УДК 339.138:330.35

Коваленко Наталья Валерьевна,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и управления, Донбасский государственный технический университет, Алчевск, ЛНР, Россия

Брюхина Наталья Геннадьевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, Донбасский государственный технический университет, Алчевск, ЛНР, Россия

Адаптация маркетинговых стратегий в условиях экономической нестабильности

В статье отмечено, что экономическая нестабильность представляет собой сложное и многогранное явление, оказывающее значительное влияние на бизнес-процессы и маркетинговые стратегии всех сфер деятельности. При этом факторы экономической нестабильности требуют глубокого анализа, а экономическая нестабильность, вызванная воздействием данных факторов, нуждается в проактивном подходе к планированию и реализации маркетинговых стратегий. Предложены варианты адаптации маркетинговых стратегий в условиях экономической нестабильности. Адаптация стратегий требует учета изменяющихся рыночных условий и невозможности точного прогнозирования экзогенных факторов, таких как политические события, изменения в международной торговле и колебания валютных курсов. Представлен общий алгоритм адаптации стратегий в условиях экономической нестабильности, который предполагает последовательный подход к анализу и планированию.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии; экономическая нестабильность; кризис; адаптация; оптимизация; эффективность.

Kovalenko Natalia V.,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics and Management, Donbass State Technical University, Alchevsk, LPR, Russia

Bryukhina Natalia G.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Donbass State Technical University, Alchevsk, LPR, Russia

Adaptation of marketing strategies in conditions of economic instability

The article notes that economic instability is a complex and multifaceted phenomenon that has a significant impact on business processes and marketing strategies in all areas of activity. At the same time, the factors of economic instability require in-depth analysis, and economic instability caused by the impact of these factors requires a proactive approach to planning and implementing marketing strategies. Options for adapting marketing strategies in conditions of economic instability are proposed. Adaptation of strategies requires taking into account changing market conditions and the impossibility of accurately predicting exogenous factors such as political events, changes in international trade and exchange rate fluctuations. A general algorithm for adapting strategies in conditions of economic instability is presented, which involves a consistent approach to analysis and planning.

Keywords: marketing strategies; economic instability; crisis; adaptation; optimization; efficiency.

УДК 338.45:004

Кравец Елена Олеговна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Донецкий национальный университет («ДОННУ»),   
Донецк, ДНР, Россия, lenakraves@yandex.ru

Факторы успеха реализации проектов по цифровизации промышленности

В статье на основе контент-анализа представлена систематизация препятствующих факторов и факторов успеха реализации проектов по цифровизации промышленности. Установлено, что наибольшее признание среди ученых получили следующие факторы успеха реализации проектов по цифровизации промышленности: обучение, организационная поддержка, сотрудничество, организационное лидерство, вовлечение конечных пользователей, организационная культура. Разработана комплексная структура факторов для успешного внедрения и принятия проектов по цифровизации промышленности, структурированная по организационным уровням: лидерство, культура, поддержка и обучение. Определены ключевые различия между успешным внедрением и применением проектов по цифровизации промышленности.

Ключевые слова: промышленность; цифровизация; проект; предприятие; организационные изменения.

Kravets Elena O.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Donetsk National University («DONNU»), Donetsk, DPR, Russia,   
lenakraves@yandex.ru

Success factors of industrial digitalization projects

Based on content analysis, the article presents a systematization of the hindering factors and success factors for the implementation of industrial digitalization projects. It has been established that the following success factors for industrial digitalization projects have received the greatest recognition among scientists: training, organizational support, collaboration, organizational leadership, end-user engagement, and organizational culture. A comprehensive structure of factors has been developed for the successful implementation and adoption of industrial digitalization projects, structured by organizational levels: leadership, culture, support and training. The key differences between the successful implementation and application of industrial digitalization projects have been identified.

Keywords: industry; digitalization; project; enterprise; organizational changes.

УДК 336:004

Левченко Вадим Олегович,

кандидат экономических наук, доцент,   
Донецкий национальный университет   
экономики и торговли имени   
М. Туган-Барановского, Донецк,   
Донецкая Народная Республика, Россия

Искусственный интеллект как стратегический фактор развития маркетинга инноваций

В статье определено, что в современном цифровом мире эффективная маркетинговая стратегия с использованием искусственного интеллекта может дать компаниям конкурентное преимущество. Используя возможности искусственного интеллекта, маркетологи могут оптимизировать свои кампании, персонализировать опыт работы с клиентами и добиваться лучших результатов. Однако создание успешной маркетинговой стратегии с использованием искусственного интеллекта требует тщательного планирования и реализации. Определены основные направления использования искусственного интеллекта, который выступает стратегическим фактором развития маркетинга инноваций.

Ключевые слова: маркетинг; инновации; искусственный интеллект; стратегия; персонализация.

Levchenko Vadim O.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Donetsk People’s Republic, Russia

Artificial intelligence as a strategic factor in the development of innovation marketing

It is determined that in the modern digital world, an effective marketing strategy using artificial intelligence can give companies a competitive advantage. Using artificial intelligence capabilities, marketers can optimize their campaigns, personalize the customer experience, and achieve better results. However, creating a successful marketing strategy using artificial intelligence requires careful planning and implementation. The main directions of using artificial intelligence, which acts as a strategic factor in the development of innovation marketing, have been identified.

Keywords: marketing; innovation; artificial intelligence; strategy; personalization.

УДК 338.46:340.134:005.8

Малкин Никита Владимирович,

соискатель, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Россия

Матрица целей и смарт-критериев для эффективной стратегии внедрения технологий обеспечения цифровизации юриспруденции в сфере услуг

В статье рассматривается разработка стратегии цифровизации юриспруденции в сфере услуг, основанной на матрице целей и смарт-критериях. Процесс цифровизации требует четкого целеполагания для адаптации программного обеспечения под запросы юриспруденции. Смарт-критерии включают конкретность, измеримость, достижимость, значимость и ограниченность по времени. Использование классификации целей по Х. Виссему позволяет интегрировать внутренние и внешние ориентации, выделяя корпоративные, бизнес- и функциональные цели. Построенная матрица определяет значимость целей для различных субъектов и направлений. Исследование подчеркивает важность временного ограничения целей и их роли в стратегировании. Результаты способствуют повышению эффективности цифровизации и стратегического управления в юриспруденции.

Ключевые слова: цифровизация юриспруденции; смарт-критерии; стратегическое управление; матрица целей; экономика сферы услуг; целеполагание.

Malkin Nikita V.,

PhD candidate, Donetsk National University of Economics and Trade named Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR, Russia

Matrix of goals and smart criteria for an effective strategy for implementing technologies to ensure the digitalization of jurisprudence in the service sector

The article discusses the development of a strategy for the digitalization of jurisprudence in the service sector based on a matrix of goals and SMART criteria. The process of digitalization requires clear goal-setting in order to adapt the software to the needs of the legal profession. SMART criteria include concreteness, measurability, achievability, significance, and time constraints. Using goal classification by X. Vissema allows you to integrate internal and external orientations, highlighting corporate, business and functional goals. The constructed matrix determines the importance of goals for various subjects and directions. The study highlights the importance of time constraints on goals and their role in strategizing. The results contribute to improving the effectiveness of digitalization and strategic management in law.

Keywords: digitalization of jurisprudence; SMART criteria; strategic management; matrix of goals; service sector economics; goal setting.

УДК 338

Мейдер Екатерина Валерьевна,

доцент кафедры информационных систем   
и технологий управления, Донецкий   
национальный университет экономики   
и торговли имени М. Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Россия, ev@mejder.ru

Социально-экономические императивы стратегического развития предприятий ресторанного бизнеса

В статье предложена классификация предприятий сферы ресторанного бизнеса, проведен анализ актуальности исследования стратегического развития предприятий сферы ресторанного бизнеса за последние 10 лет, предложен концептуальный базис стратегического развития, который в отличие от существующих, включает элементы стратегического планирования и поможет предприятиям ресторанного бизнеса адаптироваться к изменениям в окружающей среде и обеспечивать успешное ведение своей деятельности на долгосрочной основе.

Ключевые слова: стратегическое развитие; ресторанный бизнес; сфера общественного питания; концепция стратегического развития; цифровизация.

Mejder Ekaterina V.,

аssociate Professor, Department of Information Systems and Management Technologies, Mikhail Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade, Donetsk, DPR,   
Russia, ev@mejder.ru

Socio-economic imperatives of the strategic development of the restaurant business enterprises

The article proposes a classification of enterprises in the field of restaurant business, analyzes the relevance of the study of the strategic development of enterprises in the field of restaurant business over the past 10 years, suggests a conceptual framework for the strategic development of enterprises in the restaurant business, which, unlike existing ones, includes elements of strategic planning and will help enterprises in the restaurant business to adapt to changes in the environment and ensure the successful conduct of their activities on a long-term basis.

Keywords: strategic development; restaurant business; catering industry; strategic development concept; digitalization.

УДК 336.61

Мелентьева Оксана Владимировна,

кандидат экономических наук,   
доцент кафедры маркетинга и торгового дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени   
М. Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Россия,   
melentjeva.oksanai@yandex.ru

Социально-экономический феномен развития киберспортивного маркетинга

В статье рассматриваются теоретические и научно-методологические особенности нового социально-экономического феномена – киберспортивного маркетинга. Основываясь на результатах научных исследований ученых и маркетологов, выделены ключевые игроки российского киберспортивного рынка: киберспортивные организации, рекламодатели/спонсоры, медиаплатформы, освещающие турниры, команды-участницы и зрители. Представлены характеристики основных взаимосвязанных структурных компонентов киберспортивного маркетинга. Отмечается, что стриминговые площадки становятся более привлекательными способами рекламирования за счет простоты сбора данных и большего количества возможной целевой аудитории для компании. Сгруппированы основные каналы продвижения в киберспортивном маркетинге, которые играют важную роль в формировании перспектив развития специфического вида маркетинга.

Ключевые слова: киберспортивный маркетинг; маркетинг; киберспорт; стратегия; социальная политика; экономический феномен.

Melentieva Oksana V.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DNR, melentjeva.oksanai@yandex.ru

The socio-economic phenomenon of the development of esports marketing

The article examines the theoretical, scientific and methodological features of a new socio-economic phenomenon – esports marketing. Based on the results of scientific research by scientists and marketers, the key players of the Russian esports market have been identified: esports organizations, advertisers/sponsors, media platforms covering tournaments, participating teams and viewers. The characteristics of the main interrelated structural components of esports marketing are presented. It is noted that streaming platforms are becoming more attractive ways of advertising due to the ease of data collection and a larger number of possible target audiences for the company. The main channels of promotion in esports marketing are grouped, which play an important role in shaping the prospects for the development of a specific type of marketing.

Keywords: esports marketing; marketing, esports; strategy; social policy; economic phenomenon.

УДК 347.96/.99:004

Пенькова Инесса Вячеславовна,

доктор экономических наук, профессор,   
заведующий кафедрой экономики   
и управления, Санкт-Петербургский   
гуманитарный университет профсоюзов,   
Санкт-Петербург, Россия,   
panacea\_inessa@mail.ru

Рынок юридических услуг в Российской Федерации: тенденции и перспективы развития

Актуальность исследования рынка юридических услуг в России обусловлена его значимостью для экономики страны и общества. Анализируется текущее состояние рынка, выделяются основные тенденции развития и оцениваются перспективы на ближайшее будущее. Рассматриваются проблемы прозрачности и стандартизации, высокой стоимости услуг, а также влияние технологического прогресса, включая искусственный интеллект и блокчейн. изменение структуры спроса и предпочтений потребителей, консолидация юридических компаний и государственная политика в области юридических услуг.

Ключевые слова: рынок юридических услуг; тенденции развития; технологический прогресс; искусственный интеллект; блокчейн; прозрачность и стандартизация; структура спроса; государственная политика; экономическая нестабильность.

Penkova Inessa V.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics and Management. St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions, St. Petersburg, Russia,   
panacea\_inessa@mail.ru

Legal services market in the Russian Federation: trends and development prospects

The relevance of the study of the legal services market in Russia is due to its importance for the country’s economy and society. The article analyzes the current state of the market, highlights the main development trends and assesses the prospects for the near future. The problems of transparency and standardization, high cost of services, as well as the impact of technological progress, including artificial intelligence and blockchain are considered. changes in the structure of demand and consumer preferences, consolidation of law firms and state policy in the field of legal services.

Keywords: legal services market; development trends; technological progress; artificial intelligence; blockchain; transparency and standardization; demand structure; state policy; economic instability.

УДК 331

Пенькова Инесса Вячеславовна,

доктор экономических наук, профессор,   
заведующий кафедрой экономики и управления, Санкт-Петербургский гуманитарный   
университет профсоюзов,   
Санкт-Петербург, Россия,   
panacea\_inessa@mail.ru

Маркетинговые аспекты развития дополнительного профессионального образования в условиях структурных трансформаций

В статье определено, что маркетинговые функции государства заключаются в законодательной и нормативно-правовой защите субъектов хозяйственной отрасли и населения, которые взаимодействуют в процессе получения образовательных услуг; обеспечении условий получения качественных образовательных услуг; содействие по разработке и внедрению инновационных решений и инициатив развития и совершенствования системы образования, в том числе и системы дополнительного профессионального образования. Уточнено, что проведение маркетинговых исследований по оценке современного состояния развития дополнительного профессионального образования позволяет формировать на высоком качественном уровне стратегию развития системы дополнительного профессионального образования. Основными причинами развития системы дополнительного профессионального образования являются инновационные трансформации; глобальное ускорение социально-экономического и общественного развития; формирование мощной ИТ-отрасли, уменьшение интервала между фундаментальными открытиями и внедрением результатов в качестве новой технологии.

Ключевые слова: система образования; дополнительное профессиональное образование; стратегия; маркетинг; инновации; цифровизация.

Penkova Inessa V.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics and Management,   
St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions, St. Petersburg, Russia,   
panacea\_inessa@mail.ru

Marketing aspects of the development of additional professional education in the context of structural transformations

The article defines that the marketing functions of the state consist in legislative and regulatory protection of business entities and the population that interact in the process of obtaining educational services; ensuring conditions for obtaining high-quality educational services at all stages of education by the population of the country; assistance in all activities for the development and implementation of innovative solutions and development initiatives; and improving the education system, including the system of additional professional education. It is clarified that the organization and conduct of marketing research to assess the current state of the development of additional professional education makes it possible to form a high-quality strategy for the development of the system of additional professional education. It is determined that the main reasons for the development of the system of additional professional education are innovative transformations; global acceleration of socio-economic and social development; the formation of a powerful IT industry, reducing the time interval between fundamental discoveries and the introduction of results as a new technology.

Keywords: education system; additional professional education; strategy; marketing; innovation; digitalization.

УДК 37

Петенко Ирина Валентиновна,

доктор экономических наук, профессор,   
Донецкий государственный университет,   
Донецк, ДНР, Россия, i.petenko@donnu.ru

Перспективы развития дополнительного профессионального образования в контексте маркетинговых принципов

В статье анализируются перспективы развития дополнительного профессионального образования в контексте маркетинговых принципов. Результаты научного исследования с помощью образовательной платформы «GeekBrains» указывают на тот факт, что треть респондентов выбирают программы дополнительного профессионального образования с учетом планов сменить работу, освоить новую специальность, перейти на новую должность. Определены основные причины принятия важного решения в расширении границ профессиональных возможностей. Сформулированы перспективы развития дополнительного профессионального образования в контексте маркетинговых принципов.

Ключевые слова: система образования; дополнительное профессиональное образование; маркетинг; стратегия; компетенции; маркетинговые исследования.

Petenko Irina V.,

Doctor of Economics, Professor,   
Donetsk State University, Donetsk, Russia, i.petenko@donnu.ru

Prospects for the development of additional professional education in the context of marketing principles

The article analyzes the prospects for the development of additional professional education in the context of marketing principles. The results of scientific research using the GeekBrains educational platform indicate that a third of respondents choose additional professional education programs based on plans to change jobs, master a new specialty, or move to a new position. The main reasons for making an important decision in expanding the boundaries of professional opportunities are identified. The prospects for the development of additional professional education in the context of marketing principles are formulated.

Keywords: education system; additional professional education; marketing; strategy; competencies; marketing research.

УДК 347.47:005.334

Петрушевский Юрий Люциянович,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой учета и аудита, Донецкая академия управления и государственной службы, Донецк, ДНР, Россия, y.petrushevskiy@mail.ru

Повышение прозрачности рынка юридических услуг: рекомендации   
по улучшению конкуренции   
и доступности услуг

В статье рассмотрены проблемы, выявленные в сфере юридических услуг для потребителей и малых предприятий. Предлагаются меры по их устранению, включая необходимость повышения прозрачности цен, качества предоставляемых услуг и защиты прав потребителей. Рассматриваются различные аспекты информационной недостаточности, которая ослабляет способность потребителей к эффективному выбору исполнителей юридических услуг. Обсуждаются недостатки существующей регуляторной базы, подчеркивается важность разработки мер, направленных на повышение конкуренции и улучшение доступа к юридическим услугам.

Ключевые слова: юридические услуги; регулирование; консультационные службы; прозрачность; конкуренция; цифровизация; доступность юридических услуг.

Petrushevsky Yuri L.,

doctor of Economics, Professor, Head of the Accounting and Auditing Department, Donetsk Academy of Management and Public Administration, Donetsk, DNR, Russia, y.petrushevskiy@mail.ru

Increasing transparency in the legal services market: recommendations to improve competition and accessibility of services

The article discusses the problems identified in the legal services sector for consumers and small businesses. It proposes measures to address them, including the need to improve price transparency, quality of services provided and consumer protection. It examines various aspects of information gaps that weaken consumers’ ability to effectively choose legal service providers. It discusses the shortcomings of the current regulatory framework and emphasizes the importance of developing measures aimed at increasing competition and improving access to legal services.

Keywords: legal services, regulation, advisory services, transparency, competition, digitalization, accessibility of legal services.

УДК 336.61

Пликус Тимур Александрович,

соискатель, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Россия, t\_plikus@mail.ru

Научно-методические аспекты развития финансовых услуг

В статье определено, что становление и развитие финансового рынка является многогранным процессом и его сущность заключается в формировании мобильной, эффективной, стабильной системы генерации, распределения и перераспределения финансовых ресурсов, которые в совокупности обеспечивают формирование и реализацию инвестиционной политики, экономический рост и высокое качество жизни населения. Сформулированы факторы возникновения структурных вызовов на рынке финансовых услуг: социальные аспекты развития, экономические вызовы, финансовые кризисы, мошенничество, финансовая грамотность, финансовая культура, инновационная трансформация. Можно сделать вывод, что структурная трансформация экономики в стране будет иметь продолжительных характер и финансовый сектор является стратегически важной сферой для внедрения и реализации стратегических инициатив.

Ключевые слова: финансовые услуги; финансы; финансовый рынок; инновации; трансформация; стратегические инициативы.

Plikus Timur A.,

applicant, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DNR, Russia, t\_plikus@mail.ru

Scientific and methodological aspects of financial services development

The article defines that the formation and development of the financial market is a multifaceted process and its essence lies in the formation of a mobile, efficient, stable system of generation, distribution and redistribution of financial resources, which together ensure the formation and implementation of investment policy, economic growth and high quality of life of the population. The factors of the emergence of structural challenges in the financial services market are formulated: social aspects of development, economic challenges, financial crises, fraud, financial literacy, financial culture, innovative transformation. It can be concluded that the structural transformation of the economy in the country will be long-lasting and the financial sector is a strategically important area for the introduction and implementation of strategic initiatives.

Keywords: financial services; finance; financial market; innovation; transformation; strategic initiatives.

УДК 338.48

Попова Татьяна Николаевна,

старший преподаватель кафедры   
технологии и организации производства   
продуктов питания имени   
А. Ф. Коршуновой, Донецкий национальный   
университет экономики и торговли имени   
М. Туган-Барановского («ДОННУЭТ»),   
Донецк, ДНР, Россия, popova\_76\_76@mail.ru

Концептуальные особенности оценки социально-экономической эффективности услуг общественного питания   
в сфере рекреации

В статье рассматриваются концептуальные особенности оценки социально-экономической эффективности услуг общественного питания в сфере рекреации. Особое внимание уделяется роли общественного питания в повышении конкурентоспособности туристической отрасли и создании уникального культурного опыта для путешественников. Анализируются современные подходы, включая внедрение инновационных технологий, устойчивых практик и локальных ресурсов, которые способствуют развитию туристической индустрии и удовлетворению гастрономических потребностей потребителей. Представлена концептуальная схема оценки, направленная на определение влияния общественного питания на экономическое развитие регионов, повышение качества жизни местного населения и сохранение культурных традиций. Предложенные рекомендации могут быть полезны для органов власти, бизнеса и научного сообщества, заинтересованных в развитии туристической отрасли и общественного питания, а также для разработки стратегий их дальнейшего роста. Результаты исследования позволили доказать актуальность исследуемой проблемы, проанализировать публикационные тенденции, сформулировать цели, выделить этапы и выявить перспективы развития.

Ключевые слова: социально-экономическая эффективность; общественное питание; туристический бизнес; рекреационная зона; отдых; конкурентоспособность.

Popova Tatiana N.,

Senior Lecturer at the Department of Technology and Organization of Food Production named A.F. Korshunova, Donetsk National University of Economics and Trade named Mikhail Tugan-Baranovsky (DONNUET), Donetsk, DPR, Russia, popova\_76\_76@mail.ru

Conceptual features of assessing the socio-economic effectiveness of catering services in the field of recreation

The article discusses the conceptual features of assessing the socio-economic effectiveness of catering services in the field of recreation. Special attention is paid to the role of catering in increasing the competitiveness of the tourism industry and creating a unique cultural experience for travelers. Modern approaches are analyzed, including the introduction of innovative technologies, sustainable practices and local resources that contribute to the development of the tourism industry and meet the gastronomic needs of consumers. A conceptual assessment scheme is presented aimed at determining the impact of public catering on the economic development of regions, improving the quality of life of the local population and preserving cultural traditions. The paper mentions quantitative and qualitative methods for evaluating effectiveness, including indicators of customer satisfaction and the socio-economic contribution of the industry. The proposed recommendations can be useful for government authorities, businesses and the scientific community interested in the development of the tourism industry and catering, as well as for developing strategies for their further growth. The results of the study made it possible to prove the relevance of the problem under study, analyze publication trends, formulate goals, identify stages and identify development prospects.

Keywords: socio-economic efficiency; catering; tourism business; recreational area; recreation; competitiveness.

УДК 332.012:339.16

Пундик Михаил Александрович,

кандидат технических наук, доцент,   
заведующий кафедрой естествознания и БЖД, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени   
М. Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Россия, mihailpundik93@mail.ru

К вопросу о базовых и вторичных бизнес-процессах на предприятиях торговли

В статье рассмотрены ключевые особенности бизнес-процессов на предприятиях торговли в контексте их разделения на базовые и вторичные. Акцентировано внимание на том, что на предприятиях торговли посредством бизнес-процессов реализуется главная стратегия предприятия, а на ее базе формируется организационная структура и определяется набор вторичных процессов управления. Сказанное было учтено при рассмотрении основных методов оценивания бизнес-процессов предприятий торговли через призму их этапов, показателей, методов расчета, результатов.

Ключевые слова: бизнес-процесс; предприятие торговли; управление; эффективность; оптимизация.

Pundik Mikhail A.,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Natural Sciences and Belarusian Railways, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR, Russia,   
mihailpundik93@mail.ru

On the issue of basic and secondary business processes in trading enterprises

The article examines the key features of business processes at retail enterprises in the context of their division into basic and secondary. Attention is focused on the fact that the main strategy of the enterprise is implemented in trading enterprises through business processes, and on its basis an organizational structure is formed and a set of secondary management processes is determined. This was taken into account when considering the main methods of evaluating the business processes of trading enterprises through the prism of their stages, indicators, calculation methods, and results.

Keywords: business process; trading company; management; efficiency; optimization.

УДК 332.012:339.16

Тумаков Евгений Александрович,

кандидат экономических наук,   
Донецкий национальный университет   
экономики и торговли имени   
М.Туган-Барановского, Донецк,   
Донецкая Народная Республика, Россия, 2makov@bk.ru

Моделирование изменения отдачи факторов производства с течением времени в условиях цифровизации на торговых предприятиях

В статье рассматриваются современное состояние и тенденции рынка услуг розничной торговли в России с фокусом на влияние цифровизации на его развитие. На основе этого выделяется гипотеза диалектики рынка, акцентирующая внимание на необходимости применения экосистемного и эволюционного подходов в условиях изменений, связанных с цифровыми технологиями. С использованием методов логико-исторического анализа и дедукции раскрыта сущность этих подходов в контексте динамичных изменений на рынке. Установлено, что использование эволюционно-циклического подхода окажет положительное влияние на стратегическое планирование устойчивого развития предприятий розничной торговли, помогая им адаптироваться к изменениям и эффективно конкурировать в гиперконкурентной среде цифровой экономики.

Ключевые слова: рынок услуг розничной торговли; цифровизация; эволюционно-циклический подход; стратегии развития.

Tumakov Evgeny A.,

Candidat of Economics, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Donetsk People’s Republic, Russia, 2makov@bk.ru

Modeling the Change in Factor Productivity Over Time in the Context of Digitalization at Retail Enterprises

The study examines the current state and trends of the retail services market in Russia, with a focus on the impact of digitalization on its development. Based on this, a hypothesis of dialectics in the market is highlighted, emphasizing the necessity of applying ecosystem and evolutionary approaches in the face of changes driven by digital technologies. In the course of the research, using methods of logical-historical analysis and deduction, the essence of these approaches in the context of dynamic changes in the market is revealed. It is established that the use of the evolutionary-cyclical approach will positively impact the strategic planning of sustainable development for retail enterprises, helping them adapt to changes and compete effectively in the hypercompetitive environment of the digital economy.

Keywords: retail services market; digitalization; evolutionary-cyclical approach; development strategies.

УДК 338

Тхориков Борис Александрович,

профессор кафедры сервисных технологий и бизнес-процессов, Российский государственный университет имени   
А. Н. Косыгина, Москва, Россия,   
tkhorikov-ba@rguk.ru

Анализ тенденций развития современных предприятий сферы ресторанного бизнеса

В статье рассматриваются ключевые тенденции, влияющие на развитие ресторанного бизнеса в контексте анализа сферы общественного питания, включая стратегическое управление инновациями, формирование бизнес-процессов на предприятии, цифровизацию, устойчивое развитие и изменения в потребительских предпочтениях. Анализ этих тенденций позволяет выявить новые возможности для предприятий сферы ресторанного бизнеса и дает возможность для их развития и повышения эффективности и конкурентоспособности.

Ключевые слова: ресторанный бизнес; сфера общественного питания; бизнес-процессы; стратегическое управление; сервис.

Thorikov Boris A.,

Professor of Service Technologies and Business Processes Department, A.N. Kosygin Russian State University, Moscow, Russia, tkhorikov-ba@rguk.ru

Analysis of trends in the modern enterprises development in the restaurant business field

The article examines the key trends affecting the restaurant business development in the catering sector analysis context, including strategic innovation management, the formation of business processes at the enterprise, digitalization, sustainable development and changes in consumer preferences. The analysis of these trends makes it possible to identify new opportunities for enterprises in the restaurant business and provides an opportunity for their development and improvement of efficiency and competitiveness.

Keywords: restaurant business; catering; business processes; strategic management; service.

УДК 339

Филимонов Виталий Валериевич,

ассистент кафедры технологии и организации производства продуктов питания имени А. Ф. Коршуновой, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского (ДОННУЭТ), Донецк, ДНР, Россия, vetalfilimonov@yandex.ru

Маркетинговые стратегии развития креативной индустрии в сфере гастрономии

Статья посвящена рассмотрению особенностей маркетинговых стратегий креативной индустрии в сфере гастрономии. Доказана актуальность исследуемой темы, проведен анализ последних публикаций по теме. Взвешены мнения разных авторов, которые исследовали данную проблематику. Составлена конкретизированная таблица по маркетинговым стратегиям, рекомендуемым к применению в креативной индустрии в сфере гастрономии, с акцентом на инструментах их внедрения, которые целесообразно реализовать в сфере креативной индустрии гастрономии в зависимости от целей и задач, которые необходимо реализовать предприятию отрасли.

Ключевые слова: маркетинг; стратегия; заведение; ресторан; гастрономия; креатив; решение.

Filimonov Vitaly V.,

Assistant Professor of the Department of Technology and Organization of Food Production named after A.F. Korshunova, Mikhail Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade (DONNUET), Donetsk, DPR, Russia, vetalfilimonov@yandex.ru

Marketing strategies for the development of the creative industry in the field of gastronomy

The article is devoted to the consideration of the features of the marketing strategies of the creative industry in the field of gastronomy. The relevance of the topic under study is proved, the analysis of recent publications on the topic is carried out. The opinions of various authors who have researched this issue are weighed. A concretized table has been compiled on marketing strategies recommended for use in the creative gastronomy industry, with an emphasis on the tools for their implementation, which are advisable to implement in the creative gastronomy industry, depending on the goals and objectives that need to be implemented by the industry enterprise.

Keywords: marketing; strategy; establishment; restaurant; gastronomy; creative; solution.

УДК 34:338.46

Шильникова Анастасия Александровна,

соискатель, Донецкий национальный   
университет экономики и торговли   
имени М. Туган-Барановского,   
Донецк, ДНР, Россия

Эвристические основы юридической инфраструктуры   
на рынке недвижимости

В статье исследованы эвристические основы юридической инфраструктуры на рынке недвижимости, которые представляют собой гибкий подход к правовому регулированию, сочетающий нормы права с интуитивными методами, анализом рисков и практическим опытом. Данный подход охватывает регулирование прав собственности, договорные отношения, налогообложение, разрешение споров и страхование рисков. Обоснована актуальность темы, которая обусловлена необходимостью эффективных правовых механизмов, способствующих стабильности сделок и защите прав участников рынка недвижимости. Сделан вывод, что применение эвристических стратегий позволяет учитывать специфику регионов, виды недвижимости и меняющиеся экономические условия, упрощая процедуры регистрации, налогового регулирования и разрешения конфликтов, что обеспечивает развитие рынка недвижимости и адаптивность юридической инфраструктуры к современным вызовам.

Ключевые слова: экономика сферы услуг; эвристический подход; юридическая инфраструктура; рынок недвижимости; регулирование прав собственности; налогообложение недвижимости; разрешение споров.

Shilnikova Anastasia A.,

PhD candidate, Donetsk National University of Economics and Trade named Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR, Russia

Heuristic foundations of legal infrastructure in the real estate market

The article examines the heuristic foundations of the legal infrastructure in the real estate market, which represent a flexible approach to legal regulation combining legal norms with intuitive methods, risk analysis and practical experience. This approach covers the regulation of property rights, contractual relations, taxation, dispute resolution and risk insurance. The relevance of the topic is substantiated, which is conditioned by the need for effective legal mechanisms that promote the stability of transactions and protect the rights of real estate market participants. It is concluded that the use of heuristic strategies makes it possible to take into account the specifics of regions, types of real estate and changing economic conditions, simplifying registration procedures, tax regulation and conflict resolution, which ensures the development of the real estate market and the adaptability of the legal infrastructure to modern challenges.

Keywords: service sector economics; heuristic approach; legal infrastructure; real estate market; regulation of property rights; taxation of real estate; dispute resolution.