

Научный центр «LJournal»

Рецензируемый научный журнал

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

№117, Январь 2025
(Часть 3)



Самара, 2025

T33

Рецензируемый научный журнал «Тенденции развития науки и образования» №117, Январь 2025 (Часть 3) - Изд. Научный центр «LJournal», Самара, 2025 - 200 с.

doi: 10.18411/trnio-01-2025-p3

Тенденции развития науки и образования - это рецензируемый научный журнал, который в большей степени предназначен для научных работников, преподавателей, доцентов, аспирантов и студентов высших учебных заведений как инструмент получения актуальной научной информации.

Периодичность выхода журнала – ежемесячно. Такой подход позволяет публиковать самые актуальные научные статьи и осуществлять оперативное обнародование важной научно-технической информации.

Информация, представленная в сборниках, опубликована в авторском варианте. Орфография и пунктуация сохранены. Ответственность за информацию, представленную на всеобщее обозрение, несут авторы материалов.

Метаданные и полные тексты статей журнала передаются в наукометрическую систему ELIBRARY.

Электронные макеты издания доступны на сайте научного центра «LJournal» - <https://ljournal.org>

© Научный центр «LJournal»
© Университет дополнительного
профессионального образования

УДК 001.1
ББК 60

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Чернопятов Александр Михайлович

Кандидат экономических наук, Профессор

Царегородцев Евгений Леонидович

Кандидат технических наук, доцент

Пивоваров Александр Анатольевич

Кандидат педагогических наук

Малышкина Елена Владимировна

Кандидат исторических наук

Ильященко Дмитрий Павлович

Кандидат технических наук

Дробот Павел Николаевич

Кандидат физико-математических наук, Доцент

Божко Леся Михайловна

Доктор экономических наук, Доцент

Бегидова Светлана Николаевна

Доктор педагогических наук, Профессор

Андреева Ольга Николаевна

Кандидат филологических наук, Доцент

Абасова Самира Гусейн кызы

Кандидат экономических наук, Доцент

Попова Наталья Владимировна

Кандидат педагогических наук, Доцент

Ханбабаева Ольга Евгеньевна

Кандидат сельскохозяйственных наук, Доцент

Вражнов Алексей Сергеевич

Кандидат юридических наук

Ерыгина Анна Владимировна

Кандидат экономических наук, Доцент

Чебыкина Ольга Альбертовна

Кандидат психологических наук

Левченко Виктория Викторовна

Кандидат педагогических наук

Петраш Елена Вадимовна

Кандидат культурологии

Романенко Елена Александровна

Кандидат юридических наук, Доцент

Мирошин Дмитрий Григорьевич

Кандидат педагогических наук, Доцент

Ефременко Евгений Сергеевич

Кандидат медицинских наук, Доцент

Шалагинова Ксения Сергеевна

Кандидат психологических наук, Доцент

Катермина Вероника Викторовна

Доктор филологических наук, Профессор

Полицинский Евгений Валериевич

Кандидат педагогических наук, Доцент

Жичкин Кирилл Александрович

Кандидат экономических наук, Доцент

Пузыня Татьяна Алексеевна

Кандидат экономических наук, Доцент

Ларионов Максим Викторович

Доктор биологических наук, Доцент

Афанасьева Татьяна Гавриловна

Доктор фармацевтических наук, Доцент

Байрамова Айгюн Сеймур кызы

Доктор философии по техническим наукам

Лыгин Сергей Александрович

Кандидат химических наук, Доцент

Шамутдинов Айдар Харисович

Кандидат технических наук, Профессор

Заломнова Светлана Петровна

Кандидат педагогических наук, Доцент

Найденев Николай Дмитриевич

Доктор экономических наук, Профессор

Биймурсаева Бурулбубу Молдосалиевна

Кандидат педагогических наук, Доцент

Романова Ирина Валентиновна

Кандидат экономических наук, Доцент

Радкевич Михаил Михайлович

Доктор технических наук, Профессор

Хачатурова Карине Робертовна

Кандидат педагогических наук

Гуткевич Елена Владимировна

Доктор медицинских наук

Кадим Мундер Мулла

Кандидат филологических наук, Доцент

Матвеев Роман Сталинарьевич

Доктор медицинских наук, Доцент

Григорьев Михаил Федосеевич

Кандидат сельскохозяйственных наук

Пронина Наталья Андреевна

Кандидат педагогических наук, Доцент

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ XXI. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	8
Аджиева А.И., Консергенов А.А. Роль внешней и внутренней отчетности в процессе принятия управленческих решений и в привлечении инвестиций	8
Алексеев Д.Е., Кузьмина О.Ю. Корпоративное управление как инструмент повышения стоимости компании: сравнительный анализ моделей.....	13
Афанасьева О.Н., Либинштейн С.О. Тенденции развития национальной платежной системы	16
Байрамуков М.М-А., Боташева Л.С. Управление финансовыми рисками с использованием данных управленческого учета	21
Бетеева А.А. Государственная поддержка малого бизнеса	25
Бетеева А.А. Существенность и аудиторский риск	26
Ботова А.С., Салихова Р.Р. Технологические инновации в управлении оборотными средствами	29
Ботова А.С., Филина О.В. Инвестиционная деятельность на предприятии	31
Галстян А.В. Акцизы	34
Глушинская В.С., Кузьмина О.Ю. Кредитный рынок России: особенности и тенденции развития.....	38
Голодок Д.А. Анализ антикоррупционных механизмов в системе государственных и муниципальных закупок	40
Горная Н.Н. Влияние неофициальных экономических отношений на деятельность субъектов предпринимательства	42
Дружинин А.А., Уразбахтина Л.Р. Инструменты повышения энергетической безопасности предприятия	48
Дубровская Е.С., Фугина А.К. Экономика цифровизации: влияние технологий на инновации в энергетической сфере	51
Занина В.В., Дубровская Е.С. Цифровизация и экономический рост: факторы повышения эффективности и новые модели бизнеса.....	53
Зудилин А.С., Кузьмина О.Ю. Развитие российского рынка производных финансовых инструментов на современном этапе	56
Идигова Л.М., Чажаяев М.И., Решедов М.А. Принципы и методы экономико-правовой оценки деятельности компании	59
Идигова Л.М., Чажаяев М.И., Хамыстханов Р.Ш. Управление региональными процессами ресурсобеспечения реального сектора экономики	62
Каплан Я. Формирование коммуникационной системы Предприниматель-Продукт-Потребитель в предпринимательской деятельности	64
Ковалева Т.Г., Нисанова П.В., Крыцына У.В. Управление инновационной деятельностью в здравоохранении	69
Краскова Н.И., Худышева А.В. Новые горизонты для малого бизнеса в России: Адаптация к цифровой трансформации.....	73
Ленков В.О. НАО и ООО: соотношение и анализ необходимости сосуществования ...	76

Лобынцев А.А. Стратегии управления рисками в банковских правоотношениях: правовые и экономические аспекты	80
Лукина Е.В. Служебные и этические нормы поведения при осуществлении государственного (муниципального) финансового контроля.....	83
Магомадова М.М. Анализ проблем и путей внедрения инноваций в исламском банкинге	86
Мананова В.С., Стрельников Е.В. Анализ корпоративного кредитования в коммерческом банке (на примере ВТБ (ПАО)).....	89
Марква Т.Д. Криптовалюты и их роль в современной финансовой системе	94
Махова А.В., Клишева Е.С. Меры поддержки участников специальной военной операции и членов их семей на Кубани	98
Махова А.В., Щербакова К.В. Анализ динамики платных услуг населению в России за период с 2000 по 2023 гг.....	102
Мацюк В.Н. Теоретические подходы к планированию деятельности предприятий....	109
Михайлова Е.А. Роль управленческих решений в стратегическом планировании и достижении целей	113
Михайлова Е.А. Управление компанией через маркетинг: стратегический и оперативный подход	116
Нестеров К.А., Кузьмина О.Ю. Анализ влияния макроэкономических условий на доступность финансирования для инновационных предприятий	119
Орлова Л.В., Азовсков В.М. Экономический расчет создания системы охраны периметра аэропорта.....	122
Орлова Л.В., Байдельдинова А.Р. Блокчейн в России. Планы и цели развития	125
Орлова Л.В., Лылова А.А. Инвестиции – условие развития экономики региона (на примере Ульяновской области)	130
Орлова Л.В., Мурзин Т.О. Финансовая грамотность населения: ключ к устойчивому будущему	133
Орлова Л.В., Норбоева Г.Н. Fin Tech как современный инструмент банковской деятельности	136
Орлова Л.В., Рябов А.А. Финансовая грамотность населения.....	139
Попова К.А., Исаева И.А. Применение бережливого производства в строительной отрасли	142
Сайфутдинова Д.Р., Филина О.В. Прибыль и рентабельность в энергетике.....	145
Ситдикова Г.З. Сравнительный финансовый анализ показателей акционерного общества.....	148
Сорокина К.В., Нуриева Л.И. Способы повышения конкурентоспособности современных предприятий	153
Терехова И.В., Иващенко И.Е. Гендерный маркетинг на рынке ювелирных изделий.....	155
Тхагапсова С.К.-Г., Тхагапсов И.К., Айдынов М.Р., Кошев А.А. Информационные системы учета, аудита и финансового менеджмента	160
Уразбахтина Л.Р., Николаев Д.А., Шамионов Р.А. Этапы становления и области применения поведенческой экономики	166

Урусова А.Б., Гурбанмырадов Н. Понятие финансовой устойчивости и деловой активности предприятия.....	169
Урусова А.Б., Хубиева Д.Р. Особенности деловой активности предприятия.....	171
Уткин Е.Ю., Кузьмина О.Ю. Влияние монетарной политики государства на инвестиционное поведение населения на финансовом рынке	174
Филина О.В., Нуриева Л.И. Маркетинговая деятельность на предприятии	176
Эльгайтарова Н.Т., Аджиева А.А., Шаева О.Ю. Взаимосвязь управленческого и налогового учета.....	179
Эльгайтарова Н.Т., Кенжева С.О. Объединение бизнеса в МСФО	185
Эльгайтарова Н.Т., Чотчаева Д.Р. Этапы разработки и внедрения системы сбалансированных показателей	191
Юзвович Л.И., Александрова М.А. Концептуальные положения развития финансовой грамотности в Российской Федерации путем развития инициативного бюджетирования.....	193

- Цифровые двойники: Создание виртуальных моделей физических объектов или процессов (цифровых двойников) поможет в проведении симуляций и тестирования различных сценариев, что может привести к более эффективному управлению ресурсами.
- 2. Устойчивое развитие - с учетом глобальных экологических проблем устойчивое развитие становится важным аспектом при разработке бизнес-моделей. Основные аспекты включают следующие направления:
 - Экологическая ответственность: Компании будут стремиться минимизировать негативное воздействие на окружающую среду. Это может включать использование возобновляемых источников энергии, сокращение выбросов углерода и внедрение экологически чистых технологий.
 - Инновации в устойчивых технологиях: Разработка новых технологий, направленных на снижение воздействия на окружающую среду, станет приоритетным направлением в экономическом развитии регионов.[3]
- 3. Глобальное сотрудничество - глобализация и взаимодействие между регионами на международном уровне могут привести к обмену опытом и лучшими практиками в управлении ресурсами. Основные аспекты глобального сотрудничества:
 - Международные альянсы. Компании будут создавать альянсы для совместной работы над проектами, направленными на устойчивое развитие и инновации. Это может включать совместные исследования и разработки, обмен технологиями и знаниями.
 - Обмен лучшими практиками. Глобальное сотрудничество позволит компаниям учиться друг у друга, перенимая успешные стратегии и подходы к управлению ресурсами. Это может привести к более быстрому внедрению инноваций и повышению общей эффективности.

Использование экономических бизнес-моделей в управлении региональными процессами ресурсообеспечения реального сектора экономики представляет собой важный инструмент для достижения устойчивого развития регионов. Адаптация моделей к местным условиям, внедрение инноваций и сетевое взаимодействие являются ключевыми факторами успеха. Однако необходимо также учитывать существующие проблемы и вызовы, чтобы максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

1. Макаров Ю.Н. Системный анализ и принятие решений в деятельности учреждений реального сектора экономики, связи и транспорта: М.: Экономика, 2010. 360 с.
2. ФГБУ «ВНИГНИ» проводит комплексные геолого-геофизические работы в Чеченской Республике. <https://vnigni.ru/tpost/fo32ytjy1-fgbu-vnigni-provodit-kompleksnie-geologo>.
3. Плис С.А., Чаплаев Х.Г., Идигова Л.М. Анализ деятельности предприятий ТЭК в регионе и возможности оптимизации бизнес-процессов нефтегазовых компаний// Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом, №3 (231), 2024. С.16,17

Каплан Я.

Формирование коммуникационной системы Предприниматель-Продукт-Потребитель в предпринимательской деятельности

*Kaplan Research Company
(Эстония, Таллинн)*

doi: 10.18411/trnio-01-2025-124

Аннотация

Коммуникационная система — это не просто технология или канал связи. Это целая бизнес-система, где взаимодействуют потребитель, продукт и сам предприниматель. Это пространство (как физическое, так и нефизическое), в котором у

потребителей создаётся восприятие ценности продуктов и услуг предпринимателя. В разных коммуникационных системах одинаковые продукты обладают для потребителей разной ценностью. В ювелирном магазине наручные часы воспринимаются как статусный аксессуар, а в спортивном магазине они становятся инструментом для измерения времени и пульса. В салоне оптики очки воспринимаются как медицинский аксессуар, а в модном бутике — как элемент стиля. Песок на стройке — это строительный материал, а на пляже он воспринимается как часть отдыха, связь с природой. В художественной галерее картина — это объект искусства, а в ресторане она становится элементом интерьера, подчеркивающим стиль или статус. В магазине цветов букет — это подарок или элемент праздника, а на похоронах цветы становятся символом памяти и уважения. Список примеров бесконечен.

Таким образом, важнейшей задачей анализа данных является понимание неких границ окружения, в которых могут существовать те или иные явления [Каплан Я., С.256]. А затем, уже когда эти границы известны, появляется возможность структурировать имеющиеся данные внутри этих границ, установить их взаимосвязи и построить целостную систему знаний.

Ключевые слова: коммуникационная система, предпринимательская деятельность, воспринимаемая ценность продукта, анализ данных, взаимодействие с потребителями.

Abstract

A communication system is not just a technology or a communication channel. This is a whole business system where the consumer, the product and the entrepreneur interact. It is a space (both physical and non-physical) in which consumers create a perception of the value of an entrepreneur's products and services. In different communication systems, the same products have different values for consumers. In a jewelry store, a wristwatch is perceived as a status accessory, and in a sports store, it becomes a tool for measuring time and pulse. In the optics salon, glasses are perceived as a medical accessory, and in a fashion boutique as an element of style. Sand on a construction site is a building material, and on the beach, it is perceived as a part of recreation, a connection with nature. In an art gallery, a painting is an object of art, and in a restaurant, it becomes an interior element that emphasizes style or status. In a flower shop, a bouquet is a gift or an element of a holiday, and at a funeral, flowers become a symbol of memory and respect. The list of examples is endless.

Thus, the most important task of data analysis is to understand certain boundaries of the environment in which certain phenomena may exist. And then, when these boundaries are known, it becomes possible to structure the available data within these boundaries, establish their interrelationships and build an integrated knowledge system.

Keywords: communication system, entrepreneurial activity, perceived value of the product, data analysis, interaction with consumers.

Любая деятельность происходит не сама по себе, а внутри какого-то конкретного рыночного пространства, в котором такая деятельность «разворачивается». Если внутри этого пространства существуют условия, в которых то или иное действие может быть потенциально выполнено, то есть вероятность, что оно будет выполнено. Если же условия, существующие в данном пространстве, не позволяют такому действию произойти, то с большей долей вероятности, этого и не произойдет. Например, в странах с полностью запрещённым оборотом спиртных напитков, таких как Саудовская Аравия, даже самый премиальный алкогольный бренд не сможет найти своего потребителя. Там действуют законодательные ограничения и/или культурные запреты на употребление алкоголя. Рынок для таких продуктов в этом пространстве попросту отсутствует, так как существующие условия исключают саму возможность их реализации.

Подобные ограничивающие условия существуют в каждой области деятельности предпринимателя. Чтобы деятельность в какой-либо области стала возможной, требуется какая-то степень согласованности этой деятельности с окружающей средой. Так, например, нельзя кататься на лыжах по асфальту – такая «деятельность» не имеет смысла.

Тут мы приходим к тому, что для релевантного анализа данных просто необходимо понимание границ окружения исследуемого явления. И для построения целостной системы знаний необходимо такие границы корректно определить.

Эволюция знания, сама по себе, характеризуется постепенным вводом всё новых ограничений. Это вопрос принципиальный. Во многих технологиях с давних пор этому уделяется огромное внимание, например технология обжига глины очень точно определяет какая глина подходит, а какая не подходит, какая температура требуется для обжига определенного типа глины с точностью до градуса, какие красители подходят, а какие – нет. Чем более точным становится знание, тем строже оно регламентируется различными ограничениями и запретами.

Почему взаимодействие с потребителями стало основной проблемой в бизнесе?

Причина, по которой именно взаимодействие с потребителями становится основной трудностью, стала высокая изменчивость того, что именно потребители считают ценным [Milan D., Israeli A., Avery J., Schlesinger A.L., Higgins M.]. В самом общем виде, ожидания клиентов — это не что иное, как их критерии оценки и мировоззрение, сквозь призму которых они воспринимают всю деятельность компании. Поскольку рынки постоянно преобразуются по причинам изменения предпочтений, технологий, государственного регулирования, политики и т.д., воспринимаемая потребителями ценность продуктов также постоянно изменяется [Neeru P., Avery J., Keinan A.].

Ищем непредсказуемую переменную. Проблема релевантности продукта своей целевой аудитории (product-market fit) всегда была «тонким» моментом в любом бизнесе. Так, одна и та же бутылка воды имеет разную воспринимаемую ценность для потребителей в пустыне или супермаркете. Таким образом, появляется еще один фактор, в дополнение к продукту и его целевой аудитории, – окружение, в котором и происходит взаимодействие с потребителями.

Это фактор часто игнорируется предпринимателями, а зря. Ведь именно этот фактор и позволяет «вскрывать» и «решать» любые проблемы в предпринимательстве. Окружение, в котором будет происходить взаимодействие с потребителем, является той непредсказуемой переменной, который отделяет успех от поражения [Гуров Ф.Н., Каплан Я., С. 125].

И действительно, если мы ожидали, что наша условная бутылка воды будет продаваться в пустыне, а она оказалась на полках в супермаркете, то рассчитывать на успех этого коммерческого предприятия не приходится.

Любая «нерешаемая» задача в предпринимательстве чаще всего содержит в себе один или несколько таких неизвестных факторов, которые выступают в этой задаче в качестве непредсказуемых переменных. И решать задачу без их понимания малоэффективно. Эти скрытые факторы можно по аналогии сравнить со швартовыми веревками, используемыми для привязывания воздушного шара к земле. Именно эти швартовы чаще всего и удерживают бизнес от взлета.

В предпринимательской деятельности существует главная непредсказуемая переменная – восприятие потребителями ценности продуктов предпринимателя [McKinsey].

И как это не удивительно, в предпринимательстве сегодня редко ставятся такие задачи, в центре которых стоит такое восприятие потребителями ценности.

«Непредсказуемая переменная» — это фактор, который невозможно точно предсказать заранее или строго контролировать, но который оказывает значительное влияние на исход деятельности. Решение бизнес-проблемы без учета этого

непредсказуемого фактора похоже на попытку посчитать два плюс два на калькуляторе, не зная, что одна кнопка с числом 9 «застряла», и всегда добавляется к результату сложения. Непредсказуемая переменная так называется, потому что это фактор, который влияет на остальные таким образом, что его действие невозможно точно предсказать.

Из-за своей непредсказуемости эта переменная становится ключевым источником сложности и неопределенности в предпринимательской деятельности.

Высокая способность справляться с неопределенностью всегда означает наличие системы согласованных данных и правил, в соответствии с которой человек действует.

Если рассматривать в качестве такой системы правил коммуникационную систему как протокол, по которому работает передача информации, продуктов, услуг, денег в какой то области деятельности, то в этом смысле, мы могли рассматривать эту коммуникационную систему как инструмент для снижения неопределенности.

Примером такой системы правил может служить правила дорожного движения:

Координируют поведение всех участников дорожного движения, включая всех участников коммуникационной системы: автомобилистов, велосипедистов и пешеходов.

Устанавливают четкие правила: где и как можно пересекать улицу, в каком направлении двигаться, кому уступать дорогу.

В этой коммуникационной системе существует свой язык для всех участников.

Знаки, сигналы светофора, дорожная разметка — это символы, понятные каждому участнику, которые передают ключевую информацию. Например, красный свет означает «стоп», зеленый — «можно ехать». Например, знак «Пешеходный переход» указывает место для безопасного пересечения дороги.

Жесты регулировщика или сигналы поворота автомобиля — это дополнительные элементы коммуникации, которые помогают координировать движение.

Таким образом, правила дорожного движения задают универсальную систему правил, которая обеспечивает взаимопонимание между участниками, даже если они из разных стран или культур.

Правила дорожного движения: 1) создают универсальный язык взаимодействия; 2) передают ключевую информацию для координации участников; 3) организуют действия участников, снижая хаос и повышая безопасность.

Без этих правил дорожное движение превращается в хаос, поскольку участники теряют возможность эффективно обмениваться информацией и координировать свои действия.

Как коммуникационная система становится важнее продукта?

Коммуникационная система создаёт контекст. Продукт без коммуникационной системы — как гитара без струн. Коммуникационная система задаёт контекст, который превращает вещь в решение. Например, в Starbucks вы платите не за кофе, а за атмосферу. Это часть их коммуникационной системы [The Strategy Institute].

Коммуникационная система управляет восприятием. В мире, где конкуренты могут скопировать практически продукт, выигрывает тот, кто создаёт правильный контекст. Клиенты должны видеть продукт не как товар, сам по себе, а как часть какой-то большей «истории» [Maclure M.].

Коммуникационная система объединяет элементы. Ресурсы, процессы и клиенты — всё это становится единой экосистемой благодаря коммуникационной системе [Krause C.].

Внизу я привожу пример появления новой коммуникационной системы и того, как она сокращает неопределенность, упорядочивает область деятельности и создает условия для расцвета всей отрасли.

В эпоху Возрождения (конец 1400-х годов) венецианские торговцы разработали новый метод отслеживания операций своего бизнеса — учет по системе двойной записи. Эта система учета по двойной записи в те времена также называлась "bookkeeping alla Veneziana" или «учет в Венецианском стиле» [Galassi G. C.445].

Экономист Вернер Зомбарт был одним из первых, кто установил связь между появлением современной концепции «капитала» с этой системой двойной записи. Само понятие «капитал» происходит от такого взгляда на вещи; можно сказать, что понятие «капитал» как категория не существовал до появления бухгалтерского учета по системе двойной записи. Легко понять, почему он так подумал: двойная запись – это, по сути, алгоритм, который организует бизнес-транзакции в соответствии со следующим уравнением: Активы = Обязательства + Капитал. Где «капитал» измеряет собственный капитал владельцев бизнеса. Переставляя уравнение, получаем: Капитал = Активы – Обязательства.

Все стало очевидно, что должны делать торговцы – получать больше активов, не увеличивая пассивы, т.е. максимизировать капитал.

Но что еще более важно – активное внедрение системы двойной записи в бухгалтерском учете создало новый тип коммуникационной системы между компаниями и банками.

Любой инвестор мог просто взглянуть в бухгалтерскую книгу компании, чтобы увидеть в ней активы, обязательства и самое главное, размер того самого капитала, который был доступен компании в тот момент времени [James O.W. С.333]. Это существенно упростило процесс выдачи кредитов, и торговля начала процветать.

Мы также могли бы сказать, что уверенность кредиторов (банкиров) в том, что они понимают положение дел в компании заёмщика, ускорило все движение торговли до невиданных для того времени размеров. Для Венеции Темные Века оказались, в конце концов не такими уж и темными – уже к концу 13 века Венеция оказалась самой могущественной державой Средиземноморья.

Как появление системы двойной записи помогло сформировать новую коммуникационную систему между банками и торговцами? Вот лишь часть возможных ответов на этот вопрос:

Упорядочение информации. Система двойной записи структурировала финансовые данные в четком формате, где каждая операция регистрируется одновременно с двух сторон: дебет и кредит. Это позволило: создать единый язык для отображения операций; упрощать понимание сложных финансовых потоков; исключить двусмысленности, характерные для более ранних методов учета.

Результат: возникла стандартная форма представления информации, которая стала понятной не только владельцу бизнеса, но и третьим лицам: кредиторам, инвесторам и партнёрам. Инвесторы получили инструмент для анализа, помогавший принимать обоснованные решения. Как результат, стало проще заключать сделки и вести совместные проекты.

Формирование категории «капитал». Появилась новая точка ориентации для всего бизнеса – ориентация на увеличение капитала. Это привело к появлению новой координатной сетки мышления, в рамках которой возникла новая, унифицированная бизнес-логика, которая сохранилась и по сей день.

Эта логика преобразила экономику, создав новую коммуникационную систему в финансах, которая: Стандартизировала обмен данными. Обеспечила прозрачность и доверие. Ускорила процессы торговли и инвестиций. И в конечном счете интегрировала участников рынка в единое коммуникационное пространство.

1. Anne Grimmelt, Max Magni, Alex Rodriguez. McKinsey 2020 Global Consumer Sentiment Survey: A tale of two segments // https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/mckinsey-2020-global-consumer-sentiment-survey-a-tale-of-two-segments?utm_source=chatgpt.com. 2020.
2. Carsten Krause. Case Study: Apple's Ecosystem Strategy – Building Loyalty and Revenue Through Integration and Innovation // https://cdotimes.com/2024/11/21/case-study-apples-ecosystem-strategy-building-loyalty-and-revenue-through-integration-and-innovation/?utm_source=chatgpt.com. 2024.

3. David Milan, Ayelet Israeli, Jill Avery, Leonard A. Schlesinger, Matt Higgins. What Makes a Successful Celebrity Brand? // Harvard Business Review // <https://hbr.org/2024/05/what-makes-a-successful-celebrity-brand>. 2024,
4. Galassi Giuseppe. «Пачоли, Лука (ок. 1445 - ок. 1517)». В Истории бухгалтерского учета: международная энциклопедия, под редакцией Майкла Чатфилда и Ричарда Вангермеерша. Нью-Йорк: Garland Publishing, 1996. С. 445-447.
5. James O. Winjum. Accounting and the Rise of Capitalism: An Accountant's View // Journal of Accounting Research Vol. 9, No. 2, pp. 333-350. P: Wiley // https://www.jstor.org/stable/2489937?utm_source=chatgpt.com. 1971.
6. Mark Maclure. Unveiling the Apple Experience: A Case Study on Cultivating Emotional Loyalty // <https://streamloyalty.com/Loyalty-Insights/Loyalty-Articles/ArticleID/200/Unveiling-the-Apple-Experience-A-Case-Study-on-Cultivating-Emotional-Loyalty>. 2024.
7. Neeru Paharia, Jill Avery and Anat Keinan. Framing the Game: How Brands' Relationships with Their Competitors Affect Consumer Preference // https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=49033&utm_source=chatgpt.com. 2015.
8. The Strategy Institute. Starbucks International Strategy - A Case Study for Global Success. // https://www.thestrategyinstitute.org/insights/starbucks-international-strategy-a-case-study-for-global-success?utm_source=chatgpt.com. 2024.
9. Каплан Я. (2022). Бизнес incognita: как расширить границы предпринимательского мышления. М.: Альпина Паблишер. 256 с.
10. Каплан Я., Гуров Ф.Н. (2023). «Бизнес-интеллект» и его роль в различных видах деятельности // Ценности и смыслы. № 2 (84). С. 125–138.

Ковалева Т.Г., Нисанова П.В., Крыцына У.В.

Управление инновационной деятельностью в здравоохранении

Пятигорский медико-фармацевтический институт

(Россия, Пятигорск)

doi: 10.18411/trnio-01-2025-125

Аннотация

В статье рассматривается систематическая деятельность по планированию и организации создания и внедрения инноваций, контролю и оценке их эффективности и совершенствования деятельности организации в целом. Исследуется необходимость организационного механизма управления инновационной деятельностью в здравоохранении. Особое внимание уделяется задачам организационного механизма, субъекту управления инновационным развитием, а также особенностям регулирования процессов в области системы здравоохранения.

Цель управления инновационной деятельности в здравоохранении заключается в создании интегрированной системы, способной эффективно адаптироваться к быстро меняющимся условиям и требованиям современного общества. Инновации в здравоохранении направлены на улучшение качества жизни граждан, повышение доступности медицинских услуг и внедрение новых технологий, которые обеспечивают более высокую степень безопасности и комфорта для пациентов.

Управление инновационной деятельностью требует комплексного подхода, который включает в себя как стратегическое планирование, так и оперативное внедрение новых решений и идей. Важнейшими аспектами являются интерактивное сотрудничество между научными учреждениями, медицинскими организациями и государственными структурами, что позволяет оптимизировать процессы разработки и внедрения инноваций.

Ключевые слова: инновационная деятельность, здравоохранение, управление, эффективность, инновационное развитие.

Abstract

The article deals with the systematic activity of planning and organisation of creation and implementation of innovations, control and evaluation of their effectiveness and improvement of



LJournal

Научно-издательский центр

Рецензируемый научный журнал

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
№117, Январь 2025**

Часть 3