

ЛИТЕРАТУРА

1. Мясников, А. А. Синергические эффекты в современной экономике: Введение в проблематику / А. А. Мясников. – М.: ЛЕНАНД. – 2011. – С. 53–54.
2. Понятие и расчет экономического эффекта [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://wiki.fenix.help/yekonomika/ekonomicheskiiy-effekt>. – Дата доступа: 20.03.2024.
3. Синергический эффект в экономике [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/sinergeticheskii-effekt-v-ekonomike-77c104>. – Дата доступа: 19.03.2024.

УДК 346

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОЙ ЗНАЧИМОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ СТРУКТУР

*М. Д. Кирисюк, студентка группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – доцент С. А. Харитонович*

Резюме – в статье рассматривается влияние социальных структур на социум, а также синергический эффект при создании инноваций в социально значимых сферах

Resume – the article examines the influence of social structures on society, as well as the synergistic effect in creating innovations in socially significant.

Введение. Из года в год инновации являются фактором, от которого напрямую зависит увеличение возможностей для экономического роста как отдельного предприятия, так и страны в целом. Нужно отметить, что инновационные структуры, такие как технопарки, не только положительно воздействуют на экономику и науку, но также значимы в социальной сфере. Тема оценки экономической эффективности поднимается достаточно часто в то время, как оценке влияния на социальную сферу отводится существенно меньшее внимание. В данной работе будет проанализирована именно социальная значимость инновационных структур.

Основная часть. Потенциал национальной экономики к созданию новых и рациональному использованию уже существующих природных и человеческих богатств, оптимальное соотношение материального и нематериального труда на производстве характеризуется уровнем развития и качеством инноваций в стране. Статус и признание страны в мировом сообществе во многом определяются масштабом и степенью применения инновационных проектов в повсеместное использование на различных уровнях. В одной из работ А. В. Данильченко были предложены современные модели экономики: «... в рамках общей теории экономического развития можно выделить ряд современных моделей, таких как информационная, цифровая, инновационная, креативная экономика и экономика, основанная

на знаниях, которые обладают разными качественными и количественными характеристиками» [1]. На инновационные возможности воздействуют особенности характера экономических факторов, обусловленные социальной направленностью экономики рассматриваемой страны.

Государственная научная и инновационная политика, уровень и характер конкуренции субъектов инновационной деятельности, особенности потребительских предпочтений граждан страны и прочие факторы, воздействующие на развитие инноваций, во многом зависят от социальной направленности государственной политики.

Социологи начали рассматривать инновации как важную составляющую общего прогресса социальных изменений во второй половине XX века [2]. Рассматривая инновацию в данном контексте, мы признаем, что главной ее чертой является влияние на привычный образ жизни людей. Такая трактовка к феномену инноваций обусловила необходимость учитывать не только технологические и экономические, но и социальные факторы, формирующие комплексное представление об инновации.

В противовес инновационным организациям, которые создают и развивают программы по защите окружающей среды, существуют и те, чьи программы по развитию бизнеса полностью противоречат принципам экологичности и этичности. Однако нет необходимости выбирать между защитой окружающей среды и интересами бизнеса. Принципы экологической и деловой ответственности во многом сводятся к одним и тем же действиям. Сочетание двух концепций, которые некоторые бизнесы могут считать взаимоисключаемыми, на деле может привести к синергическому эффекту, а значит результат взаимодействия превзойдет простую сумму профита, который мог бы быть получен без взаимодействия. Одновременно получится достичь двух целей: защита окружающей среды и экономическое процветание.

Важно учитывать, что инициатива компаний в области внедрения экологичных инновационных продуктов, позволит улучшить их имидж в глазах отдельных потребителей и общества в целом, а также привлечет социально ответственных инвесторов. Перспективность инновации зависит от приверженности сопутствующим социальным целям. «Репутационный капитал» сегодня становится как никогда важным.

Заключение. Необходимость интеграции промышленности и науки в единый инновационный цикл неоспорима. Для эффективной интеграции необходимо включение в этот процесс не только отдельных предприятий, но и большинства значимых социальных институтов и государства. Именно такая политика позволит получить наилучший КПД в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данильченко, А. В. Экономика знаний как этап развития постиндустриального общества / А. В. Данильченко, С. А. Харитонович // Экономиче-

ская наука сегодня: сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2018. – Вып. 8. – С. 63–73.

2. Социокультурная трансформация [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnaya-transformatsiya-rossii>. – Дата доступа : 21.03.2024.

УДК 339.138

ГРАМОТНАЯ ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИЛИ ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ ЗОЛОТОГО ЯБЛОКА

*А. А Кисель, студент группы 10503122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус*

Резюме – в данной статье рассматривается вопрос необходимости продвижения предприятий, грамотная политика продвижения и недооцененность новых технологий продвижения.

Resume – this article discusses the need to promote enterprises, a competent promotion policy and the underestimation of new technologies.

Введение. Для успешного продвижения крупных предприятий необходимо учитывать все аспекты деятельности и разрабатывать стратегии, которые позволят эффективно продвигать товар на конкурентном рынке. Недостаточное понимание важности социальных медиа, страх перед изменениями и инновациями влечет за собой трудности в развитии предприятия. Ключевым фактором в политике продвижения на предприятии является ведение социальных сетей. Это помогает привлекать новую аудиторию, улучшать репутацию и укреплять связь с текущими клиентами.

Основная часть. «Золотое яблоко» – это магазин профессиональной косметики и парфюмерии. Первый магазин был открыт в 1996 году в городе Екатеринбург, его площадь составляла 40 квадратных метров. В 2004 году магазин «Золотое яблоко» начал функционировать как парфюмерный супермаркет. За 2022 год чистая выручка составила более 60 млн. российских рублей, а количество работников увеличилось до 6000. «Золотое яблоко» развернули свою маркетинговую стратегию на 360°. Их отличительной чертой стало введение в ассортимент магазина пробных образцов продаваемой продукции. Первоначально магазин завоевал популярность в Екатеринбурге, затем в Челябинске, Самаре, Новосибирске и Казани, в 2017 году открылся первый магазин в Москве, а уже в 2021 открылся первый магазин в Минске.

Начало маркетинговой стратегии началось с разработки всех гипотез. Магазин «Золотое яблоко» стал первым магазином самообслуживания, магазином, который работал круглосуточно (в будущем от этой идеи отказались), а также магазином, в котором проводились различные мастер-классы для визажистов и простых потребителей. Еще один ключевой мо-