

Научно-исследовательский центр «Иннова»



ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Сборник научных трудов по материалам
XLIX Международной научно-практической конференции,
20 мая 2024 года, г.-к. Анапа

Анапа
2024

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89

ББК 94.3 + 72.4: 72.5

П26

Научный редактор:
Скорикова Екатерина Николаевна

Редакционная коллегия:

Бондаренко С. В., к.э.н., профессор (Россия, г. Краснодар), **Дегтярев Г. В.**, д.т.н., профессор (Россия, г. Краснодар), **Хилько Н. А.**, д.э.н., доцент (Россия, г. Анапа), **Ожерельева Н. Р.**, к.э.н., доцент (Россия, г. Анапа), **Жиянова Н. Э.**, к.э.н., профессор (Узбекистан, г. Ташкент), **Климов С. В.** к.п.н., доцент (Россия, г. Пермь), **Михайлов В. И.** к.ю.н., доцент (Россия, г. Москва).

П26 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ. Сборник научных трудов по материалам XLIX Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 20 мая 2024 г.). – Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2024. – 170 с.

ISBN 978-5-95356-450-2

В настоящем издании представлены материалы XLIX Международной научно-практической конференции «Перспективы развития современных социально-экономических процессов», состоявшейся 20 мая 2024 года в г.-к. Анапа. Материалы конференции посвящены актуальным проблемам науки, общества и образования. Рассматриваются теоретические и методологические вопросы в социальных, гуманитарных, естественных и других науках.

Издание предназначено для научных работников, преподавателей, аспирантов, всех, кто интересуется достижениями современной науки.

За содержание и достоверность статей, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Информация об опубликованных статьях размещена на платформе научной электронной библиотеки (eLIBRARY.ru). Договор № 2341-12/2017К от 27.12.2017 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте:
www.innova-science.ru.

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89
ББК 94.3 + 72.4: 72.5

ISBN 978-5-95356-450-2

© Коллектив авторов, 2024.
© Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО
(подразделение НИЦ «Иннова»), 2024.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Алиев Эмиль Рауфович..... 7

СТУДЕНЧЕСКИЙ СПОРТ

Аношина Ксения Сергеевна

Стращенко Ирина Юрьевна 12

ЛИЧНОСТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ АООП

ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМИ НАРУШЕНИЯМИ

Абдиева Левиза Рустемовна 17

РОЛЬ РИТМИКИ В ЭСТЕТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ

УМСТВЕННО ОТСТАЛЫХ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Бакишишева Мавиле Рустемовна

Якубова Фериде Рустемовна 22

СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ АДАПТИРОВАННОЙ ОСНОВНОЙ

ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ С

ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ В

УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ФГОС ДОО

Бакишишева Мавиле Рустемовна

Якубова Фериде Рустемовна 27

РОЛЬ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА» В

РЕАЛИЗАЦИИ АДАПТИРОВАННОЙ ОСНОВНОЙ

ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

С УМСТВЕННОЙ ОТСТАЛОСТЬЮ

Боровик Арина Александровна 32

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ

УМЕНИЙ У ОБУЧАЮЩИХСЯ С УМСТВЕННОЙ ОТСТАЛОСТЬЮ

НА УРОВНЕ НАЧАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Жданова Вероника Максимовна 37

**ОБУЧЕНИЕ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА
МЕНТАЛЬНОЙ АРИФМЕТИКЕ**

Зубель Юлия Дмитриевна..... 44

ПРОБЛЕМА ТРАВМАТИЗМА В СПОРТЕ

Макарёва Валерия Сергеевна..... 48

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА
ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
«НАВСТРЕЧУ ГТО»**

Маханова Ирина Поликарповна..... 52

**САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ ЗАНЯТИЯ СТУДЕНТОВ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРОЙ**

Омарова Екатерина Ризвановна

Узеиров Аскар Алиевич..... 60

**ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ УНИВЕРСАЛЬНЫХ
УЧЕБНЫХ ДЕЙСТВИЙ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ ВО
ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ**

Юсупова Диана Радиковна..... 65

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

**ПРИОРИТЕТЫ ОПТИМИЗАЦИИ АДМИНИСТРАТИВНЫХ
ПОДХОДОВ ПО УЛУЧШЕНИЮ СОБЛЮДЕНИЯ НАЛОГОВОГО
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

Балаев Эмин Оруджович..... 70

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ**

Васильев Фёдор Сергеевич..... 75

**АНАЛИЗ ЛУЧШИХ ПРАКТИК РАЗВИТИЯ ИНИЦИАТИВНОГО
БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В РОССИИ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ**

Касьянова Алёна Алексеевна..... 79

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ

**НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПОДДЕРЖКА
ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЫ»**

Козлова Стефания Романовна..... 87

**РОЛЬ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЗАВЕДЕНИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Кудинова Валерия Вадимовна

Вертинова Анна Александровна 94

**МЕСТО И РОЛЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

Русакова Кристина Владимировна..... 99

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

**СЕМАНТИЧЕСКОЙ АНАЛИЗ НЕМЕЦКИХ ТЕРМИНОВ И
ПЕРЕДАЧА ИХ ЭКВИВАЛЕНТОВ НА РУССКИЙ И АРАБСКИЙ ЯЗЫКИ**

Верстунина Юлия Васильевна

Ходус Игорь Викторович..... 103

**ВЛИЯНИЕ АМЕРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ НА РАЗВИТИЕ
САУДОВСКОЙ АРАВИИ (ИНВЕСТИЦИОННАЯ И ТОРГОВАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ)**

Салагаев Вильям Славикович 108

ТАВТОЛОГИЯ И ПЛЕОНАЗМ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ

Салюкова Екатерина Павловна 115

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ
ИСТОЧНИКОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА**

Ханджян Диана Давидовна 122

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА. СПОРТ

**ПРЕОДОЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ БАРЬЕРОВ: КЛЮЧЕВЫЕ
АСПЕКТЫ МОТИВАЦИИ К ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ**

Камышева Ксения Андреевна..... 129

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

ПРОЦЕССУАЛЬНЫЕ ДЕЙСТВИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ДЕЛА К СУДЕБНОМУ РАЗБИРАТЕЛЬСТВУ И ПРАВОВАЯ СУЩНОСТЬ ПРЕДЕЛОВ СУДЕБНОГО КОНТРОЛЯ

Дегтярёва Софья Олеговна 134

ПРЕСТУПЛЕНИЯ, ПОСЯГАЮЩИЕ НА АВТОРИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Кучеренко Денис Романович 139

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРАВОВОГО ГОСУДАРСТВА

Лосева Анастасия Александровна 144

ПРИЧИНА ПРЕСТУПНОСТИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ И ЕЕ АНАЛИЗ

Петрухина Ксения Николаевна 149

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БОРЬБЕ С КОРРУПЦИЕЙ

Хацырты Руслан Алланович 155

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОВ. НАРУШЕНИЕ СВОБОДЫ ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЯ

Чуносова Алина Евгеньевна 160

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

РАЗРАБОТКА ИНТЕРАКТИВНОГО СПРАВОЧНИКА ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЕПАРТАМЕНТА ПО ДЕЛАМ КАЗАЧЕСТВА И КАДЕТСКИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Чубукин Константин Сергеевич 164

УДК 336

РОЛЬ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Кудинова Валерия Вадимовна

студент

Вертинова Анна Александровна

канд. экон. наук, доцент

ФБГОУ ВО «Владивостокский государственный университет»,
город Владивосток

***Аннотация.** Маркетинговая стратегия является движущей силой для повышения узнаваемости предприятия. В современном мире появляется все больше маркетинговых инструментов, которые ресторанный бизнес может использовать для продвижения собственных услуг, повышения конкурентоспособности и иных мероприятий, которые способствуют увеличению выручки.*

The marketing strategy is the driving force for increasing the awareness of the company. In the modern world, there are more and more marketing tools that the restaurant business can use to promote its own services, increase competitiveness and other activities that will contribute to an increase in revenue.

***Ключевые слова:** маркетинг, предприятия общественного питания, продвижение услуг, ресторанный бизнес*

***Keywords:** marketing, catering enterprises, service promotion, restaurant business*

Для того, чтобы о компании узнавали люди, увеличивалась посещаемость клиентов и росла прибыль, компании необходим четкий план. Предприятие не может развиваться, если его деятельность состоит только в выполнении ежедневной операционной рутины. Для того, чтобы предприятие имело положительный

результат от своей финансово-хозяйственной деятельности, необходимо совершать продажи. Всем известно, что чем больше продаж осуществляется, тем больше прибыли приносит предприятие.

Решить проблему привлечения клиентов и, как следствие, увеличение продаж, в ресторанном бизнесе призвана маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия включает в себя такие элементы, как: продукт, цена, место, продвижение услуг. То есть предприятие должно иметь четкое представление: что, как и кому продавать, по какой цене, и как сделать так, чтобы люди узнали о предприятии и совершили там покупку.

Ресторанный бизнес сейчас очень насыщен, от этого на рынке действует серьезная конкуренция. Многие владельцы ресторанного бизнеса отметили, что сейчас сложно удержать даже лояльную аудиторию.

В ресторанном бизнесе ключевым моментом является описание продукта. Кухня ресторана определяет ассортимент меню, дизайн заведения, включая музыку, которая будет играть для гостей в фоновом режиме, основную целевую аудиторию, вид обслуживания клиентов.

Следующим маркетинговым инструментом является цена. Цена обычно складывается из полной себестоимости и наценки. Также, важным шагом является проанализировать цены конкурентов и определить, какая цена будет установлена в заведении: выше, чем у конкурентов, ниже или на таком же уровне.

Место продажи услуг. Говоря о ресторанном бизнесе, стандартным местом продажи, конечно, является его местоположение, от которого зависит проходимость места (трафик людей), удобство подъездных путей, инфраструктура вокруг. Однако, в современном мире популярным видом увеличения прибыльности предприятия общественного питания стала организация доставки. Для того, чтобы осуществлять продажи на доставку, необходимо закупить тару, нанять дополнительный персонал и создать меню доставки. Меню доставки необходимо разместить в социальные сети, на собственный сайт предприятия (есть возможность создать собственное мобильное приложение) или можно использовать сторонние сервисы, такие как «Яндекс.Еда», «Delivery club», «Сбермаркет

рестораны» и т. д. Они работают на комиссионной основе, но также призваны увеличить клиенто-поток в заведении. Многие предприятия общественного питания могут использовать все эти места продажи в комплексе, пропорционально увеличивая число клиентов.

Продвижение предприятия общественного питания позволяет стимулировать сбыт услуг, увеличивать с продажи, используя маркетинговые инструменты. Использование рекламы позволит рассказать потенциальным клиентам о ресторанном заведении, а использование других инструментов: скидок, бонусов, программы лояльности и т.д. позволит удерживать клиентов.

Город Владивосток является крупнейшим торговым центром Приморского края и Дальнего Востока. Потребительский рынок сохраняет свою привлекательность для бизнеса, прежде всего для малого и среднего.

Торговое обслуживание населения города по состоянию на 01.01.2024 осуществляют порядка 2000 (1976) предприятий розничной торговой сети с общей торговой площадью 577797,6 м² и 2102 предприятиями мелкорозничной сети общей площадью 30636,5 м².

Сеть предприятий общественного питания по состоянию на 01.01.2024 составила 754 объекта на 37,3 тыс. посадочных мест. Обеспеченность населения посадочными местами в открытой сети составила 60 посадочных мест на 1 тысячу жителей (общероссийская норма - 28 посадочных мест на 1 тысячу жителей).

Кафе «Белый барашка» открыто в 2017 году и входит в группу компаний «Фабрика вкуса». Кафе предлагает блюда кавказской кухни, старинные рецепты, мягкий интерьер и элементы кавказской культуры.

Основными направлениями действия культуры кафе «Белый барашка» являются существование предприятия с целью удовлетворения потребностей гостей ресторана в хорошей еде и приятной атмосфере, а также нацеленность на получение прибыли, чтобы развивать сеть ресторанов.

Предприятие имеет собственный сайт и страницы в социальных сетях, логотип представляет собой рисунок белого барана. Ассортимент блюд в кафе

широк и разнообразен, включает в себя: салаты. Закуски, супы, горячее, закуски, шашлыки, блюда из теста, десерты и стрит-фуд. Любой потребитель может выбрать блюда на свой вкус. Барное меню представляет собой классический набор кофе, чая и покупных напитков в ассортименте.

В г. Владивосток инвесторы-рестораторы, открывшие несколько разных направлений в общественном питании, стараются занять сразу несколько ценовых ниш. Так, например, в кафе «Белый барашка» - средний чек на человека составляет около 800 рублей, в ресторанном доме «Наш Сациви» - примерно 900 – рублей. Рестораторы стремятся занять средний ценовой сегмент. Так, одним из направлений развития для ресторана «Белый барашка» должно быть стремление - занять не менее 30% рынка общественного питания. На сегодня, «Белый барашка» занимает только 5%, поэтому зона для роста имеется.

Маркетинговая ситуация развивается для предприятия в худшую сторону. Об этом свидетельствуют такие признаки, как значительное снижение объема продаж, крайне низкая оборачиваемость запасов, задержка с погашением дебиторской задолженности. На основании этих признаков можно сделать вывод о низкой конкурентоспособности выпускаемой продукции и неудовлетворительной маркетинговой деятельности руководства организации.

На лояльность к продукту работают все игроки маркетингового канала. Для обеспечения лояльности, удержания покупателей создают специальные «программы лояльности».

Для увеличения базы постоянных клиентов предлагается разработать программу лояльности. Ответственным за осуществление программы, начисление баллов, будет являться директор ООО «Фабрика вкусов». Цель программы – усовершенствовать и модернизировать процесс работы кафе.

Многие заведения во Владивостоке уже используют данную практику. Владельцы заведений делятся информацией об успехе работы программы лояльности, она позволяет удерживать клиентов, увеличивая шанс повторного визита в несколько раз.

Разработка программы лояльности проходит в несколько этапов:

1. Разработка должностных инструкций для администратора по работе с клиентами;
2. Перераспределение должностных обязанностей;
3. Установление программного обеспечения;
4. Установление CRM системы;
5. Выпуск и управление электронными картами;
6. Разработка раздела на web-сайте о программе лояльности;
7. Обучение персонала в рамках программы лояльности;
8. Печать рекламных плакатов с информацией о программе лояльности.

Прогнозируемое увеличение прибыли кафе «Белый барашка» после внедрения программы лояльности составило 7 607 172 руб. Предложенные мероприятия в работе направлены на усовершенствование и модернизацию процесса работы кафе, что позволяет ускорить и упростить обслуживание клиентов, повысить их лояльность и увеличить объем продаж.

Список литературы

1. Администрации города Владивостока: официальный сайт. – Владивосток, 2024. – URL: <https://www.vlc.ru/> (Дата обращения 16.04.2024).
2. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 408 с.
3. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 373 с.
4. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 216 с.
5. Зуб А. Т. Управление проектами: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — Текст: электронный / ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585>