

УДК 33**Способы обеспечения долгосрочной экономической устойчивости в сфере кондитерской фуд-флористики****Мишин Денис Александрович**

Руководитель,
редакционно-издательский отдел,
ООО «Высшая Школа Образования»,
143007, Российская Федерация, Одинцово, Можайское ш., 18;
e-mail: 9651530@gmail.com

Куровский Станислав Валерьевич

Руководитель,
научно-исследовательский подразделение,
ООО «Высшая Школа Образования»,
143007, Российская Федерация, Одинцово, Можайское ш., 18;
e-mail: 8917564@gmail.com

Попов Антон Игоревич

Индивидуальный предприниматель,
Цветочный бар Небо,
115114, Российская Федерация, Москва, 3-й Павелецкий проезд, 4;
e-mail: anton1popov@yandex.ru

Аннотация

В статье рассмотрены ключевые аспекты обеспечения долгосрочной экономической устойчивости в сфере кондитерской фуд-флористики. Разработана модель «постоянных инноваций», направленная на обновление продуктового ассортимента, внедрение современных технологий и формирование гибкой организационной структуры бизнеса. Описаны принципы выстраивания сотрудничества с профильными поставщиками, включая анализ рынка, заключение долгосрочных контрактов и использование цифровых инструментов для координации процессов. Также подробно раскрыты подходы к мультиканальности, обеспечивающие синхронизацию онлайн- и оффлайн-каналов, персонализацию контента и автоматизацию клиентского обслуживания. Установлено, что предложенные способы обеспечения долгосрочной экономической устойчивости усиливают конкурентные преимущества бизнеса в сфере кондитерской фуд-флористики, способствуют его устойчивому развитию и расширяют географические границы отрасли. Выводы статьи основаны на анализе актуальных вызовов и возможностей отрасли, с которыми приходится иметь дело практикующим флористам-кондитерам.

Для цитирования в научных исследованиях

Мишин Д.А., Куровский С.В., Попов А.И. Способы обеспечения долгосрочной экономической устойчивости в сфере кондитерской фуд-флористики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 4А. С. 691-701.

Ключевые слова

Кондитерская фуд-флористика, экономическая устойчивость, долгосрочное развитие, постоянные инновации, профильные поставщики, мультиканальность.

Введение

Для развития кондитерской фуд-флористики как новой и необычной отрасли требуются такие способы организации бизнеса, которые учитывают её креативный характер и уникальные бизнес-модели. В условиях нестабильной экономики и меняющихся предпочтений потребителей [Краснянская, Степанов, 2024] устойчивость бизнеса становится ключевым приоритетом для предпринимателей [Куровский и др., 2023]. Однако кондитерская фуд-флористика сталкивается с рядом специфических вызовов: сезонные колебания спроса, высокая стоимость материалов и ручного труда, а также необходимость постоянного обновления ассортимента для сохранения интереса целевой аудитории [Астафьева, 2022]. Эти и иные факторы создают необходимость разработки комплексных стратегий, направленных на обеспечение долгосрочной экономической устойчивости, т.е. способности бизнеса быть защищённым как от внешних угроз, так и от проявления слабых сторон [Забавская, 2021].

Долгосрочное планирование в этой отрасли невозможно без интеграции инновационных решений, которые позволяют стабилизировать бизнес и сохранить его конкурентоспособность. Ключевыми элементами успешной стратегии становятся применение моделей «постоянных инноваций», усиление партнёрских связей с поставщиками, а также переход к мультиканальности. Эти способы обеспечения долгосрочной экономической устойчивости в совокупности увеличивают гибкость и адаптивность бизнеса, а также закладывают основу для масштабирования. Вместе с тем долгосрочная устойчивость должна сочетаться с реализацией таких краткосрочных задач, как оптимизация затрат и управление запасами [Ионов, 2022].

Рассмотрение экономической устойчивости в контексте кондитерской фуд-флористики представляет собой уникальную возможность для создания новой бизнес-модели, которая сочетает в себе творчество, высокие стандарты качества и экономическую эффективность, что позволяет быстро адаптироваться к текущим изменениям рынка, активно формировать его, развивать потребительский интерес и расширять границы отрасли. Таким образом, поиск решений для поддержания устойчивости становится неотъемлемой частью стратегического управления в сфере кондитерской фуд-флористики.

Результаты и обсуждение

Разработка стратегий, направленных на долгосрочную экономическую устойчивость кондитерской фуд-флористики, основывается на детальном анализе ключевых факторов, влияющих на динамику отрасли. Важнейшим условием её развития является интеграция гибких моделей управления, обеспечивающих адаптацию к экономическим изменениям и удовлетворение запросов целевой аудитории. В данной части исследования рассматриваются конкретные подходы к реализации модели постоянных инноваций, построению надёжных партнёрских связей с поставщиками, а также применению мультиканальных стратегий, которые в совокупности формируют основу для повышения конкурентоспособности и стабилизации бизнес-процессов [Куровский, Мишин, Штыков, 2024].

Обоснование модели «постоянных инноваций». Первым шагом в разработке модели «постоянных инноваций» является признание изменчивости современного потребительского спроса. В кондитерской фуд-флористике это выражается в необходимости создавать продукты, сочетающие в себе высокую эстетическую ценность с практичностью. Успешное функционирование бизнеса в этой сфере зависит от системного внедрения новых методов и идей, позволяющих удерживать интерес аудитории и предлагать решения, которые соответствуют текущим и перспективным запросам рынка.

Динамичное развитие цифровых технологий открывает новые возможности для повышения качества продукции [Манахова и др., 2021]. В рамках модели «постоянных инноваций» целесообразно интегрировать достижения как в области пищевых технологий, так и в смежных направлениях, например, в цифровом моделировании. Интеграция помогает усовершенствовать процесс создания сложных композиций, уменьшать ошибки и оптимизировать затраты. Так, внедрение 3D-визуализации и автоматизированных процессов производства уже отражает значительный потенциал для развития отрасли.

Ключевой элемент модели «постоянных инноваций» — регулярное обновление продуктового ассортимента. Для этого необходимо внедрять новейшие техники и активно исследовать предпочтения потребителей для того, чтобы предлагать им уникальные и адаптированные решения. Здесь важен акцент на сезонные коллекции, которые становятся драйвером краткосрочного спроса, а также на долгосрочные продукты, закрепляющие позиционирование бренда. В качестве примера краткосрочного решения можно привести композиции из съедобных элементов, стилизованные под весенние цветочные букеты, создающие эмоциональную связь с сезоном и привлекающие внимание аудитории, стремящейся к обновлению. В то же время такие долгосрочные продукты, как универсальные корпоративные подарочные наборы с классическими цветовыми решениями и вкусами, как правило, независимо от времени года формируют стабильный интерес со стороны клиентов. В любом случае обновление продуктового ассортимента должно быть органично связано с исследованием рынка и внедрением обратной связи.

Для внедрения инноваций в производство требуется создание условий для быстрого тестирования новых решений. Так, наличие инфраструктуры для прототипирования, экспериментов и оперативной оценки позволяет ускорять цикл «разработка—внедрение». Примером такого подхода может служить организация экспериментальных цехов, в рамках которых новые материалы и методы оцениваются как с точки зрения качества, так и с точки зрения эффективности их интеграции в текущую бизнес-модель, что усиливает потенциал быстрого реагирования на изменения спроса.

Отдельным направлением является разработка инновационных методик обучения сотрудников. Несмотря на то, что в компаниях в сфере кондитерской фуд-флористики обычно занято немного сотрудников, постоянное обновление навыков команды, пусть даже она состоит из нескольких человек, играет важную роль в реализации новых идей. В этой связи важно внедрять систему непрерывного профессионального развития, включающую в себя мастер-классы, корпоративные курсы и программы обмена опытом, что создаёт условия для освоения новых технологий и формирует у сотрудников уверенность в собственной квалификации, что положительно сказывается на их мотивации и качестве работы.

Кроме того, модель «постоянных инноваций» базируется на гибкой организационной структуре, которая позволяет уменьшать издержки на внедрение новшеств, что означает переход от жестких бизнес-процедур к адаптивным бизнес-процессам [Куровский, Мишин,

Воробьев, 2025], способным реагировать на внутренние и внешние изменения. Гибкость, в свою очередь, становится ключом к устойчивости, что позволяет бизнесу в сфере кондитерской фуд-флористики определять новые стандарты для отрасли.

Для успешной реализации модели необходимой видится и интеграция новых технологий взаимодействия с клиентами. Так, активное использование онлайн-платформ для анализа данных о поведении целевой аудитории помогает определить предпочтения и разрабатывать предложения, которые максимально соответствуют ожиданиям. В частности, неотъемлемой частью стратегии, направленной на укрепление лояльности аудитории и повышение качества продукции являются персонализированные сервисы и системы обратной связи [Карапузов, 2021].

Завершающим элементом модели «постоянных инноваций» является создание культуры постоянных инноваций внутри компании. Такая культура означает, что сотрудники на всех уровнях организации бизнеса должны быть вовлечены в процесс обновления и воспринимать изменения как неотъемлемую часть профессиональной деятельности. Для формирования такой корпоративной культуры руководство должно открыто подходить к коммуникации, поощрять инициативность и быть готовым принимать на себя обоснованные риски [Измайлова, 2022]. Описанная модель ложится в основу для долгосрочного развития и устойчивости бизнеса, в которой важную роль также играет и выстраивание сотрудничества с профильными поставщиками.

Выстраивание сотрудничества с профильными поставщиками. Формирование устойчивого сотрудничества с профильными поставщиками становится важнейшим звеном в системе долгосрочного развития бизнеса в кондитерской фуд-флористике. Эффективное взаимодействие с поставщиками позволяет стабилизировать логистические процессы и адаптировать закупки под индивидуальные потребности предпринимателей [Терехова, Трофимова, 2021]. При этом важнейшую роль здесь играет создание взаимовыгодных условий, которые предполагают как стабильность контрактных обязательств, так и гибкость в условиях изменяющегося спроса.

Основой такого сотрудничества является глубокий анализ рынка поставщиков, включающий в себя оценку их репутации, логистических возможностей и качества продукции [Куровский и др., 2024]. В сфере кондитерской фуд-флористики, в которой важны и гастрономические, и эстетические характеристики сырья, выбор партнёров является особенно важным. На практике предпочтение отдаётся тем компаниям, которые предоставляют экологически чистые материалы и могут гарантировать стабильные поставки в условиях сезонных изменений.

Одним из ключевых элементов взаимодействия является внедрение долгосрочных контрактов, которые формируют основу для доверительных отношений. Такие соглашения позволяют уменьшать риски резких скачков цен или перебоев в поставках, что особенно важно для креативных индустрий, работающих с ограниченным перечнем уникальных материалов [Лебедева, Гузенко, 2024]. Более того, долгосрочное сотрудничество предоставляет возможность получения таких эксклюзивных условий, как доступ к редким ингредиентам.

Ещё одним механизмом усиления сотрудничества является совместная разработка новых продуктов и решений. Ярким примером может служить взаимодействие с производителями упаковки, в рамках которого создаются уникальные дизайнерские концепции, соответствующие потребностям конкретного бренда, что усиливает позиции компании на рынке и формирует индивидуальность её предложений. Не менее значимым фактором является и цифровизация

процесса взаимодействия, которая упрощает координацию между производителем и поставщиком. Использование платформ для управления закупками позволяет автоматизировать обновление информации о наличии материалов, анализировать динамику спроса и своевременно вносить корректировки в графики поставок, что повышает оперативность и снижает вероятность связанных с человеческим фактором ошибок.

Регулярная оценка эффективности сотрудничества также выступает в качестве важного инструмента для поддержания высокого уровня взаимодействия. В рамках такого подхода производится аудит качества поставляемого сырья, анализ соблюдения сроков поставок и мониторинг соблюдения контрактных условий, что не только способствует оптимизации текущего процесса, но и помогает выявить возможные направления улучшений.

Также важно учитывать человеческий фактор в построении взаимоотношений. Поддержание профессионального диалога, участие в совместных мероприятиях и регулярные переговоры укрепляют партнёрские связи, что формирует основу для взаимного доверия и способствует налаживанию открытых коммуникаций.

Сотрудничество с профильными поставщиками создаёт возможности для интеграции экологически устойчивых решений в производственный процесс. Компании, разделяющие принципы экологической ответственности, могут предложить инновационные материалы, которые уменьшают негативное воздействие на окружающую среду, что усиливает положительный имидж бренда и укрепляет его позиции на рынке [Анофриков, 2024].

Таким образом, эффективное взаимодействие с поставщиками формирует основу для стабильности и роста бизнеса и закладывает фундамент для успешной реализации стратегических целей. Основные аспекты этого взаимодействия обобщены в таблице 1 ниже.

Формирование устойчивых отношений с профильными поставщиками формирует надёжную базу для стабильного развития бизнеса в кондитерской фуд-флористике. Такие отношения необходимые для надёжности поставок и доступа к качественным материалам, а также обеспечения гибкости бизнеса в условиях рыночной неопределённости. Основанное на взаимной поддержке и совместных инновациях сотрудничество повышает узнаваемость бренда и укрепляет позиции бизнеса на рынке, что особенно важно для обеспечения долгосрочной экономической устойчивости.

Однако для достижения максимально возможного охвата аудитории и укрепления рыночных позиций требуется учитывать и новые возможности взаимодействия с потребителями. В данном контексте важным элементом, позволяющим не только расширить клиентскую базу, но и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка, становится мультиканальность.

Мультиканальность. Мультиканальный подход в сфере кондитерской фуд-флористики представляет собой стратегию, направленную на интеграцию различных каналов взаимодействия с клиентами для обеспечения бесшовного и максимально комфортного опыта потребления. Сочетание онлайн- и оффлайн-платформ становится важнейшим инструментом в условиях конкурентного рынка, так как позволяет охватить разнородные аудитории и эффективно адаптироваться к их предпочтениям.

В этом смысле мультиканальность становится базовой составляющей для построения устойчивой бизнес-модели, ориентированной на долгосрочную перспективу.

Центральное место в мультиканальной стратегии занимают цифровые платформы. Веб-сайты, мобильные приложения и социальные сети обеспечивают удобство доступа к услугам и товарам, что особенно важно для аудитории, предпочитающей онлайн-форматы покупок. Использование таких технологий персонализации, как рекомендательные системы и

таргетированный контент, позволяет адаптировать предложения для каждого клиента, что значительно усиливает лояльность и стимулирует повторные покупки (англ. repeat purchase). Кроме того, такие платформы предоставляют возможность отслеживать динамику спроса в реальном времени, что существенно упрощает планирование и распределение ресурсов.

Таблица 1 — Ключевые аспекты выстраивания сотрудничества с профильными поставщиками для обеспечения долгосрочной экономической устойчивости в сфере кондитерской фуд-флористики

Аспект	Сущность	Эффекты
Анализ рынка поставщиков	Оценка репутации, логистических возможностей, качества продукции	Стабильность поставок, соответствие потребностям производства
Долгосрочные контракты	Формирование устойчивых отношений, гибкость условий	Минимизация рисков, доступ к эксклюзивным материалам
Совместная разработка продуктов	Кооперация с производителями упаковки, сырья	Индивидуализация предложений, усиление бренда
Цифровизация взаимодействия	Использование платформ для управления закупками	Автоматизация процессов, снижение ошибок
Регулярный аудит сотрудничества	Мониторинг качества, соблюдения сроков и условий	Оптимизация взаимодействия, повышение эффективности
Профессиональный диалог	Переговоры, участие в совместных мероприятиях	Укрепление доверия, улучшение коммуникаций
Экологическая ответственность	Поиск поставщиков экологичных материалов	Укрепление имиджа, интеграция устойчивых решений
Поддержка инноваций	Внедрение передовых методов в производственный процесс	Повышение конкурентоспособности, гибкость работы

Источник: авторская разработка

Важно отметить, что оффлайн-каналы по-прежнему остаются важной составляющей мультиканального подхода, особенно в сегменте премиальных услуг. Личные консультации, мастер-классы и участие в выставках позволяют бренду установить доверительные отношения с клиентами и показать уникальность своей продукции. Интеграция онлайн- и оффлайн-каналов, например, организация мероприятий с возможностью онлайн-трансляций или запись на мастер-классы посредством мобильных приложений, создаёт дополнительные точки контакта с целевой аудиторией и укрепляет её лояльность к бренду.

Большое значение приобретает и разработка кросс-канальных решений, которые позволяют клиентам свободно перемещаться между различными платформами. Например, клиент может начать выбор продукции в приложении, затем посетить оффлайн-магазин для визуальной оценки и завершить покупку на сайте. Такая многоканальная стратегия устраняет границы между каналами, предлагает пользователю единое и удобное пространство для взаимодействия с брендом. Важно отметить, что в настоящее время многие компании уже рождаются цифровыми, что характерно и для сферы кондитерской фуд-флористики. Кроме того, мультиканальность предоставляет для предпринимателей возможность использовать аналитику и обратную связь для улучшения бизнес-процессов. Информация, собранная на всех уровнях взаимодействия, становится источником для принятия обоснованных управленческих решений о развитии новых направлений или корректировке уже существующих. Так, данные о популярности отдельных товаров в разных каналах могут подсказать, на каких платформах лучше запустить маркетинговую кампанию, а на каких — расширить ассортимент.

Важной частью мультиканального подхода также являются инвестиции в автоматизацию

процессов обслуживания. Так, значительно повысить скорость и качество взаимодействия с клиентами позволяют внедрение чат-ботов, онлайн-консультантов и систем электронной очереди в оффлайн-магазинах. Для кондитерской фуд-флористики это особенно актуально в условиях высокой сезонной нагрузки, когда ключевым фактором успеха становится оперативность выполнения заказов.

Наконец, мультиканальность способствует выходу на новые рынки и расширяет географию бизнеса. Онлайн-платформы позволяют привлекать клиентов из других регионов и даже стран, что особенно важно для таких уникальных продуктов, как изделия кондитерской фуд-флористики. В то же время оффлайн-каналы помогают закрепить позиции бренда на локальных рынках, когда потребители отдают предпочтение личному контакту и знакомству с продукцией.

Таким образом, мультиканальность в кондитерской фуд-флористике выступает и как инструмент повышения продаж, и как способ выстраивания долгосрочных отношений с клиентами. Для её успешной реализации требуется синергия технологий, аналитики и клиенториентированного подхода, что позволяет эффективно адаптироваться к меняющимся условиям рынка и формировать долгосрочную экономическую устойчивость в сфере кондитерской фуд-флористики. Основные аспекты мультиканальности и её влияния на обеспечение такой устойчивости отражены ниже (табл. 2).

Мультиканальность, является комплексным инструментом, она открывает перед кондитерской фуд-флористикой широкие возможности для эффективного взаимодействия с клиентами в разных форматах.

Таблица 2 — Ключевые аспекты влияния мультиканальности как способа обеспечения долгосрочной экономической устойчивости в сфере кондитерской фуд-флористики

Аспект	Сущность	Эффекты
Цифровые платформы	Веб-сайты, приложения, социальные сети	Удобство доступа, персонализация, рост лояльности, управление спросом
Оффлайн-каналы	Личные консультации, мастер-классы, выставки	Доверие клиентов, показ уникальности продукции, привлечение премиальной аудитории
Кросс-канальные решения	Интеграция онлайн- и оффлайн-каналов	Упрощение взаимодействия, повышение удовлетворённости клиентов, создание единого опыта
Аналитика и обратная связь	Сбор данных о взаимодействии клиентов с брендом	Улучшение процессов, адаптация к спросу, разработка новых направлений
Автоматизация обслуживания	Чат-боты, электронные очереди, онлайн-консультанты	Повышение скорости работы, стабильность обслуживания, минимизация ошибок
Географическое расширение	Привлечение клиентов онлайн, локальное присутствие оффлайн	Увеличение охвата, выход на новые рынки, укрепление позиций
Персонализация контента	Таргетированные предложения, рекомендательные системы	Повышение лояльности, стимулирование повторных покупок, удовлетворение индивидуальных запросов

Источник: авторская разработка

Она обеспечивает синхронизацию онлайн- и оффлайн-каналов, что позволяет бизнесу адаптироваться к быстро меняющимся условиям и разнообразным запросам целевой аудитории. Совмещение цифровых платформ с локальными инициативами способствует созданию единого клиентского опыта, который поддерживает лояльность и формирует долгосрочные связи с аудиторией. Технологическая составляющая мультиканальности (персонализация,

автоматизация обслуживания и внедрение аналитических инструментов) значительно повышает качество взаимодействия с клиентами, что напрямую сказывается на укреплении конкурентных позиций. Географическое расширение предоставляет возможность и работать с локальными сообществами и выходить на новые рынки для увеличения охвата без потери качества предоставляемых услуг.

Заключение

Модель «постоянных инноваций» в кондитерской фуд-флористике предлагает системный подход к развитию отрасли, позволяющий адаптироваться к быстро меняющимся запросам рынка и потребителей. В модели выделено несколько ключевых аспектов, обеспечивающих эффективность внедрения данной модели: включая регулярное обновление ассортимента, интеграция современных технологий и развитие корпоративной культуры инноваций. Особое внимание уделено тому, как экспериментальные методы в организации производственных процессов могут снизить издержки и увеличить гибкость бизнеса. Представленная модель закладывает основы для перехода от традиционных бизнес-моделей к прогрессивным, что обеспечивает как повышение конкурентоспособности, так и возможность масштабирования бизнеса в сфере кондитерской фуд-флористики.

Сотрудничество с профильными поставщиками рассматривается как необходимое условие долгосрочной устойчивости. Выделены следующие аспекты: анализ рынка поставщиков, долгосрочные контракты, совместная разработка продуктов, цифровизация взаимодействия, регулярный аудит сотрудничества, профессиональный диалог, экологическая ответственность, поддержка инноваций. Выводы о роли регулярного аудита качества взаимодействия и его влиянии на стабильность бизнес-процессов подтверждают необходимость внимательного подхода к управлению поставщиками. Описанная стратегия укрепляет логистическую цепочку и открывает возможности для разработки уникальных предложений, что особенно актуально для высококонкурентных сегментов.

Мультиканальность показана в качестве универсального инструмента, объединяющего в себе онлайн- и офлайн-форматы взаимодействия с клиентами. Большое внимание уделено интеграции цифровых платформ, кросс-канальных решений и персонализированных сервисов, которые обеспечивают повышение лояльности целевой аудитории и расширение географического охвата. Разработка технологий автоматизации обслуживания и анализа данных позволяет уменьшать затраты и повышать качество взаимодействия. Мультиканальный подход, согласно авторской позиции, способствует увеличению продаж и играет важную роль в формировании прочных связей с клиентами, что укрепляет позиции бренда и формирует долгосрочную экономическую устойчивость бизнеса в сфере кондитерской фуд-флористики.

Библиография

1. Краснянская О.В., Степанов Р.В. Влияние стратегического маркетинга на формирование конкурентных преимуществ в условиях нестабильного рынка // Вестник Академии знаний. — 2024. — № 5 (64). — С. 614-621.
2. Куровский С. В., Соснин Д. А., Мишин Д. А. ESG-трансформация российских компаний в условиях культуры отмены // Финансовые рынки и банки. — 2023. — №. 9. — С. 9-16.
3. Астафьева Н.С. Обновление подпроцесса управления связью с общественностью организации // Теоретические и прикладные вопросы экономики, управления и образования. — 2022. — С. 23-31.
4. Забавская А.А. Экономическая устойчивость бизнес-систем // Danish Scientific Journal. — 2021. — № 45-2. — С. 3-6.

5. Ионов К.Е. Актуальные проблемы управления запасами // Вестник науки. — 2022. — Т. 3. — № 4 (49). — С. 52-60.
6. Куровский С.В., Мишин Д.А., Штыков Р.А. Задачи и методы формализации и оптимального управления цифровыми сервисами в компаниях // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Естественные и технические науки. — 2024. — № 10-2. — С. 39-45. — DOI 10.37882/2223-2966.2024.10-2.14.
7. Манахова И.В., Левченко Е.В., Есина А.Р. Модели трансформации систем менеджмента качества цифровой компании // Вестник Российского экономического университета им. ГВ Плеханова. — 2021. — Т. 18. — № 1 (115). — С. 115-123.
8. Куровский С. В., Мишин Д. А., Воробьев К. В. Цифровая трансформация компаний как новая парадигма менеджмента // Финансовые рынки и банки. — 2025. — № 1. — С. 291-299.
9. Карапузов М.Ю. Разработка общей верхнеуровневой архитектуры цифрового сервиса персонализированного питания как конкурентного преимущества в условиях пандемии коронавируса // Экономический журнал. — 2021. — № 3 (63). — С. 50-60.
10. Измайлова М.А. Значимость корпоративной культуры для устойчивости компаний в условиях кризисных явлений // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2022. — Т. 13. — № 1. — С. 8-26.
11. Терехова Т.А., Трофимова Е.Л. Готовность к риску и склонность к новизне предпринимателей в разных социально-экономических условиях // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12. — № 2. — С. 24-34.
12. Куровский С.В., Мишин Д.А., Савин Д.А., Корнилов С.А., Куровская М.А. Инновации в закупочной деятельности: пути повышения эффективности и снижения рисков // Финансовые рынки и банки. — 2024. — № 9. — С. 30-37.
13. Лебедева Е.Е., Гузенко А.В. Инвестиции и развитие креативных индустрий: мировой и российский опыт // Financial research. — 2024. — С. 108-119.
14. Анофриков Д.О. ESG как инструмент формирования стратегии корпоративного бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2024. — Т. 13. — № 4. — С. 85-91.

Methods for Ensuring Long-Term Economic Sustainability in the Field of Confectionery Food Floristry

Denis A. Mishin

Head,
Editorial and Publishing Department,
Higher School of Education LLC,
143007, 18 Mozhayskoye Shosse, Odintsovo, Russian Federation;
e-mail: 9651530@gmail.com

Stanislav V. Kurovskii

Head,
Research Division,
Higher School of Education LLC,
143007, 18 Mozhayskoye Shosse, Odintsovo, Russian Federation;
e-mail: 8917564@gmail.com

Anton I. Popov

Individual Entrepreneur,
Nebo Flower Bar,
115114, 3-y Paveletsky Proezd, 4, Moscow, Russian Federation;
e-mail: anton1popov@yandex.ru

Abstract

The article examines key aspects of ensuring long-term economic sustainability in the field of confectionery food floristry. A "continuous innovation" model has been developed, aimed at updating product offerings, implementing modern technologies, and forming a flexible business organizational structure. The principles of building cooperation with specialized suppliers are described, including market analysis, long-term contracts, and the use of digital tools for process coordination. Approaches to multichannel strategies are also detailed, ensuring synchronization of online and offline channels, content personalization, and customer service automation. It has been established that the proposed methods for ensuring long-term economic sustainability enhance the competitive advantages of businesses in confectionery food floristry, promote sustainable development, and expand the industry's geographical boundaries. The article's conclusions are based on an analysis of current industry challenges and opportunities faced by practicing confectionery florists.

For citation

Mishin D.A., Kurovskii S.V., Popov A.I. (2025) Sposoby obespecheniya dolgosrochnoy ekonomicheskoy ustoychivosti v sfere konditerskoy fud-floristiki [Methods for Ensuring Long-Term Economic Sustainability in the Field of Confectionery Food Floristry]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (4A), pp. 691-701.

Keywords

Confectionery food floristry, economic sustainability, long-term development, continuous innovation, specialized suppliers, multichannel strategies.

References

1. Krasnyanskaya O.V., Stepanov R.V. The influence of strategic marketing on the formation of competitive advantages in an unstable market // Bulletin of the Academy of Knowledge. — 2024. — № 5 (64). — Pp. 614-621.
2. Kurovskii S. V., Sosnin D. A., Mishin D. A. ESG-transformation of Russian companies in the context of a culture of cancellation // Financial markets and banks. — 2023. — №. 9. — Pp. 9-16.
3. Astafieva N.S. Updating the organization's public relations management subprocess // Theoretical and applied issues of economics, management and education. - 2022. — pp. 23-31.
4. Zabavskaya A.A. Economic sustainability of business systems // Danish Scientific Journal. - 2021. — No. 45-2. — pp. 3-6.
5. Ionov K.E. Actual problems of inventory management // Bulletin of Science. — 2022. — T. 3. — № 4 (49). — Pp. 52-60.
6. Kurovskii S.V., Mishin D.A., Shtykov R.A. Tasks and methods of formalization and optimal management of digital services in companies // Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Natural and Technical Sciences. - 2024. — No. 10-2. — pp. 39-45. — DOI 10.37882/2223-2966.2024.10-2.14.
7. Manakhova I.V., Levchenko E.V., Yesina A.R. Models of transformation of quality management systems of a digital company // Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. — 2021. — T. 18. — № 1 (115). — Pp. 115-123.
8. Kurovskii S. V., Mishin D. A., Vorobyov K. V. Digital transformation of companies as a new management paradigm // Financial markets and banks. — 2025. — No. 1. — pp. 291-299.
9. Karapuzov M.Y. Development of a common top-level architecture of a digital personalized nutrition service as a competitive advantage in the context of the coronavirus pandemic // Economic Journal. — 2021. — № 3 (63). — Pp. 50-60.
10. Izmailova M.A. The importance of corporate culture for the sustainability of companies in the context of crisis phenomena // MIR (Modernization. Innovation. Development). — 2022. — Vol. 13. — No. 1. — pp. 8-26.
11. Terekhova T.A., Trofimova E.L. The willingness to risk and the inclination to novelty of entrepreneurs in different socio-economic conditions // Baikal Research Journal. — 2021. — Vol. 12. — No. 2. — pp. 24-34.
12. Kurovskii S.V., Mishin D.A., Savin D.A., Komilov S.A., Kurovskaya M.A. Innovations in procurement: ways to

-
- increase efficiency and reduce risks // Financial markets and banks. – 2024. – № 9. – pp. 30-37.
13. Lebedeva E.E., Guzenko A.V. Investments and development of creative industries: global and Russian experience // Financial research. — 2024. — pp. 108-119.
14. Anofrikov D.O. ESG as a tool for forming a corporate brand strategy // Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies. — 2024. — Vol. 13. — No. 4. — pp. 85-91.