

ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени Г.В. Плеханова»



***Современные тенденции развития
бизнеса в сфере потребительского рынка***

***Материалы
I Краевой научно-практической
конференции студентов и учащихся***

10 июня 2020 г.

Пермь 2020

УДК 332.1; 338.1; 339.1; 664

Главный редактор – **Е.В. Гордеева**
Редакционная коллегия: **М.С. Оборин, Э.Э. Бармина, Т.А. Нагоева**
Ответственные за выпуск: **Н.А. Федосеева, Т.А. Нагоева**

Современные тенденции развития бизнеса в сфере потребительского рынка: Материалы I Краевой научно-практической конференции студентов и учащихся (Пермь, 10 июня 2020 г.). /Под ред. Е.В. Гордеевой.- Пермь, 2020. - 270 с.

В книге предоставлены материалы I Краевой научно-практической конференции студентов и учащихся «Современные тенденции развития бизнеса в сфере потребительского рынка», проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова с 15 апреля 2020 года.

© Пермский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова», 2020

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Блинова Татьяна Александровна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Современный мир практически невозможно себе представить без информационных систем, компьютеров и смартфонов [3]. Стремительное развитие технологий оказывает влияние на различные сферы человеческой деятельности.

Цифровые технологии с каждым годом все больше внедряются во все сферы стран мира. Цифровизация позволяет переносить массивы данных в виртуальное пространство, сокращать расходы предприятия за счет освобождения торговых и складских площадей, а также внедрения модели взаимодействия с клиентами и государственными службами через интернет-пространство [11]. Помимо того, что цифровизация внедряется во все сферы деятельности государства, эти процессы неравномерны, а в некоторых секторах развитие идет более быстрыми темпами. Наиболее активным сектором российской экономики для внедрения современных цифровых технологий является сфера услуг [12].

В России 9 мая 2017 г. была утверждена Указом Президента Российской Федерации № 203 Стратегии развития информационного общества Российской Федерации на 2017-2030 гг., в которой отечественное определение цифровой экономики выглядит следующим образом: «Цифровая экономика - это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг»[1].

Сфера услуг подразделяется на две части: сфера обслуживания и социальная сфера.

Таблица 1

Виды сферы услуг*

Сфера обслуживания	Социальная сфера
Жилищно-коммунальные услуги, Строительные, Услуги электроснабжения, Газоснабжения, Теплоснабжения, Водоснабжения и канализации, Транспортные услуги и услуги технического обслуживания, Услуги связи и телекоммуникаций, Услуги ремонта цифровой и бытовой техники, Торговые услуги, Услуги общественного питания, Бытовые, Услуги страхования и т.д.	Аренды, Медицинско-санаторные, Образова- тельные, Информационные, Юридические, Финансовые, Переводческие, Гостиничные, Охранные, Туристические, Услуги по развлечениям и отдыху и т.д.

*составлено по данным [10]

Цифровизация сферы услуг в России развивается быстрее, чем в промышленных сегментах. Это связано с быстрой адаптацией технологических решений к организационным процессам [11].

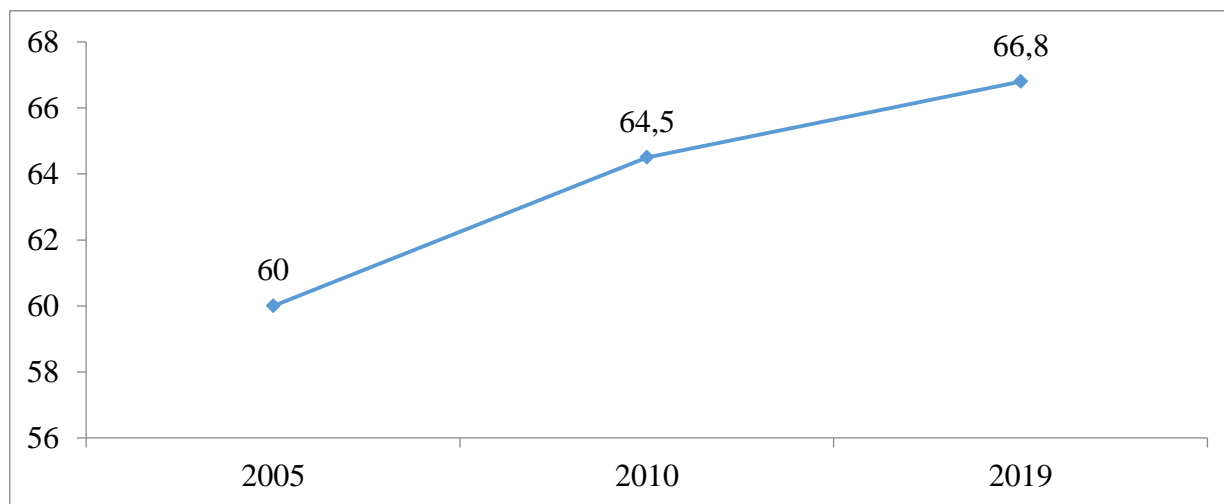


Рисунок – 1. Занятость в сфере услуг и других непродовственных секторах экономики в России, % к общей занятости [10]

Исходя из данных, можно сделать вывод, что с 2005 года по 2019 год занятость в сфере услуг возросла на 6,8% (темп прироста составил 111,33%).

Рассмотрим влияние цифровых технологий на сферу услуг на примере Пермского края. Согласно индексу «Цифровая Россия», рассчитанному на 2018 г. Пермский край находится на 16 месте из 85 субъектов РФ [5]. По сравнению с 2017 годом Пермский край улучшил свои позиции на 19 пунктов и поднялся с 35 места.

Цель Концепции заключается в создании условий для ускоренного развития экономики и общества в Пермском крае на основе развития и широкомасштабного распространения информационных и телекоммуникационных технологий и услуг. Цель Концепции измеряется такими показателями, как доля сектора ИКТ в экономике, численность занятых в секторе ИКТ, а также место Пермского края в рейтинге развития субъектов РФ по уровню развития информационного общества [7].

В рамках реализации Концепции к 2024 г. планируется увеличить численность занятого населения на 27% (на 6 000 человек) в сфере информационных и коммуникационных технологий, а также удвоить долю сектора ИКТ в экономике - с 2% до 4%.

Согласно официальному отчёту «Социально-экономическое положение Пермского края. Январь - июнь 2019» Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю, за первое полугодие 2019 года доля прибыльных организаций в сфере информации и связи составила 55,6% (на 22% больше по сравнению с аналогичным периодом 2018 г.) [4].

В мае 2019 года в сфере ИКТ трудилось 17,4 тысячи человек, а средняя заработная плата в отрасли составила 53 602,2 руб., что больше на 4,5% в среднем с января по май 2018 г. По сравнению с общекраевым уровнем среднемесячной заработной платы, специалист сферы ИКТ получает на 37,5% больше. Согласно статистическим данным, средняя зарплата в сфере информации и связи занимает второе место после средней заработной платы в сфере добычи полезных ископаемых (57 705,5 руб.) на май 2019 года.

Благодаря внедрению Концепции развития цифровой экономики Пермского края, на сегодняшний день значительных успехов достигает и цифрови-

зация промышленных предприятий. С 2018 г. в Пермском крае реализуется приоритетная федеральная программа «Производительность труда и бережливое производство» [9]. Также Пермский край участвует в такой программе, как «Цифровизация промышленности», которая предоставляет предприятиям право на получения кредита под 1-5% годовых на срок до пяти лет [2].

Несмотря на преимущества цифровизации, она может привести к увеличению числа безработных граждан, поскольку произойдет автоматизация процессов. Исходя из данной проблемы, можно предложить её решение: переквалификация работников.

Распространение информационных и коммуникационных технологий позволит решить проблемы кибербезопасности, защиты прав интеллектуальной собственности и личных данных. Региональные власти должны учитывать возможные риски в процессе реализации Концепции и вовремя реагировать на возникающие проблемы.

Таким образом, цифровизация обеспечивает фундаментальные преобразования во всех сферах жизни и деятельности человека. Внедрение современных цифровых технологий способствует «сближению» участников рынка сферы услуг России, благодаря расширению возможностей коммуникации и доступности. Время, необходимое для получения услуг, сокращается, что безусловно способствует увеличению обслуживаемого потока клиентов и повышает рентабельность бизнеса.

Что касается регионального аспекта – Пермский край, реализуя Концепцию, имеет все шансы для продолжения внедрения цифровых технологий в отрасли. Цифровизация Пермского края влияет на все сферы жизнедеятельности человека.

Список литературы:

1. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы»

2. Анфалов М. Пермский край и Москва «сверили часы» по вопросам цифровизации экономики. Новый компаньон. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.newsko.ru/articles/nk-4843269.html>
3. Багиев Г.Л., Серова Е.Г. Моделирование материально-виртуальных потребительских ценностей и математическая компетентность маркетологов (дизайн – структура – модель – функция – оценка) // Известия Санкт-Петербургского экономического университета. – 2017. – № 1-2 (103). – С. 94–100
4. Доклад «Социально-экономическое положение Пермского края. Январь-июнь 2019» Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://permstat.gks.ru>
5. Индекс «Цифровая Россия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://finance.skolkovo/downloads/documents/FinChair/Research_Reports/SKOLKOVO_Digital_Russia_Report_Full_2019-04_ru.pdf.
6. Карманный справочник мировой статистики, 2019 // Организация объединенных наций [Электронный ресурс]. URL: unstats.un.org/unsd/publications/pocketbook/files/RU-world-statspocketbook-2019.pdf С. 194.
7. Концепция развития цифровой экономики Пермского края на 2018-2024 гг. Министерство информационного развития и связи Пермского края. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://d-russia.ru/wpcontent/uploads/2018/05/perm_digital_economy_conceptia.pdf
8. Панасенко С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_38224075_28945596.pdf
9. Пискунов А.И., Глезман Л.В. Развитие промышленных предприятий в условиях становления цифровой экономики // Креативная экономика. - 2019. - Том 13. № 3. - С. 471482.

10. Оборин М. С. Инновационные технологии «зеленой» экономики в сельском хозяйстве // Экономика. Налоги. Право. 12(5), 2019. – С. 90-100.
11. Оборин М.С. Тенденции и перспективы развития интеллектуальных услуг в России // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 25. № 9, 2019.-С. 132-139.
12. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ОБЗОР РЫНКА ОДНОРАЗОВОЙ ПЛАСТИКОВОЙ ПОСУДЫ

Васильева Анастасия Ивановна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Симанова Ирина Марковна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Одноразовая посуда появилась в США в середине 60-х годов, но в Россию это новшество пришло гораздо позже. Основанием для создания нового типа посуды стал экономический интерес и повсеместное распространение фаст-фудов. Одноразовая посуда на сегодняшний день прочно закрепилась в нашем быту. Без неё уже трудно представить себе пикник, торжество, кафе.

Несмотря на возрастающую популярность натуральной и бумажной одноразовой посуды, все-таки самой распространенной одноразовой посудой остается пластиковая.

Самые распространенные материалы для пластиковой одноразовой посуды это полистирол, полипропилен и полиэтилентерефталат.

Из полистирола изделия обычно из белого цвета, хрупкие и при сжатии создают характерный хруст. Применение посуды возможно только до 70°C, то есть для холодных безалкогольных напитков или других продуктов. Маркиру-

ется такая упаковка литерами PS, либо треугольником в виде стрелок, посередине которого цифра 6.

Посуда из полипропилена прочнее, чем посуда из полистирола. Она отличается большей упругостью и устойчивостью к высоким и низким температурам. Применение такой посуды возможно, как для холодной и горячей пищи, выдерживает температуру до 110°C. Маркировка её указывается литерами PP, и изображается в виде треугольника из стрелок, посередине цифра 5 [1].

Сферы применения одноразовой пластиковой посуды:

- питание на свежем воздухе;
- заведения общепита (блинные, пиццерии, детские кафе, столовые);
- службы по доставке готовых обедов;
- продуктовые магазины;
- предприятия по производству продуктов питания;
- торговые точки с товаром на развес (кондитерские изделия, молочная продукция, готовые салаты);
- общественные места (у кулеров с водой) [4].

В 2015-2019 гг. импорт пластиковой посуды характеризовался нестабильной динамикой, и к концу 2019 года увеличился на 7,1% по отношению к предыдущему году.

Поставщики из Китая оказались наиболее активными на российском рынке и продали пластиковой посуды на сумму 46,4 млн.долл, затем следовали Таиланд (4,8 млн.долл) и Италия (4 млн.долл).

В структуре импортных операций по регионам получения в 2019 году ведущие места занимали: Москва - 45,9%, Московская область - 24,1%, Санкт-Петербург - 11,1% [6].

На отечественном рынке можно выделить около 100 предприятий, занимающихся производством пластиковой посуды. Крупнейшие участники: «Артпласт», «Стиролпласт», «Huhtamaki С.Н.Г.», «Росси», «Центрпак» [3].

Помимо внутреннего потребления, российская продукция пользуется спросом и у ближайших соседей.

В период с 2017-2019 гг. наибольший объем экспорта зафиксирован в 2019 году (19,8 млн.долл).

Основная доля экспортных контрактов на рынке пластиковой посуды в 2019 году заключена с такой страной, как Казахстан - 7,9 млн.долл, затем следовали Беларусь (7,5 млн.долл) и Украина (1,9 млн.долл).

По итогу 2019 года региональная структура экспорта выглядела следующим образом: Москва - 38,3%, Московская область - 27,7%, Ярославская область - 6,4% [6].

Следует отметить, что мнения специалистов в отношении пластиковой посуды очень сильно разнятся. Многие специалисты отмечают удобство пластмассовой посуды и ее несомненные преимущества.

Так, например, пластиковые контейнеры и шейкерные стаканы с прозрачными крышками позволяют потребителям оценить содержимое и состав ингредиентов, тем самым располагают их к покупке [5]. К положительным свойствам пластмассовой посуды следует отнести и возможность её переработки и вторичного использования.

В то же время в этом году Европарламент одобрил доклад, накладывающий запрет на производство и продажу десятка видов предметов из пластмассы к 2021 году. Пластиковую посуду планируют заменить на бумажную или натуральную, а от товаров, не имеющих аналогов, собираются отказываться. Однако насколько такое желание будет воплощено в жизнь, сказать трудно [2].

Если говорить о ценах на пластиковую посуду, то они могут колебаться от 0,2-0,5 руб. за единицу продукции. Все зависит от материала, производителя, дизайна и назначения. В тоже время одноразовая посуда из натурального сырья в 6-7 раз дороже для конечного потребителя, поэтому спрос на такую посуду низкий.

Существенную конкуренцию пластиковой посуде составляет бумажная (ламинированный картон). На европейском рынке на долю последней уже приходится более 41%, и эта цифра неуклонно растет. Причина – легкость утилизации бумаги, которая компенсирует более высокую стоимость сырья. На оте-

чественном рынке посуда из полимеров уступает свои позиции гораздо медленнее – на долю бумажной продукции приходится не более 20% [3].

В настоящее время пермская компания «Упакс-Юнити» строит самый современный в РФ, а возможно и во всем мире, завод по переработке отходов полиэтилентерефталата в жесткую упаковку и одноразовые стаканчики [7].

Отказываться от пластиковых изделий только по причине халатного отношения к отходам не целесообразно. На сегодняшний день правильнее было бы не полностью заменять одноразовую пластиковую посуду, а использовать ее лишь при необходимости и в соответствии с указанным способом применения, а также следить за своевременной и правильной утилизацией пластиковой посуды.

Список литературы:

1. Как появилась одноразовая посуда. [Электронный ресурс] / protekgroup.com. Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.protekgroup.com/articles/kak_poyavilas_odnorazovaya_posuda/ (дата обращения 07.04.2020)
2. Лисицин П. В России готовят запрет на одноразовую пластиковую посуду. [Электронный ресурс] / ria.ru. - Электрон. дан. – Режим доступа: <https://ria.ru/20190507/1553313460.html> (дата обращения 07.04.2020)
3. Одноразовая посуда. [Электронный ресурс] / i-rac. Электрон. дан. – Режим доступа: <https://i-rac.ru/news/1/18/> (дата обращения 07.04.2020)
4. Пластиковая посуда. Особенности выбора и использования // Журнал «Посуда». 2019. №4
5. Прозрачный стакан – открытый вид для покупателей [Электронный ресурс] / market.glpak.ru. Электрон. дан. – Режим доступа: <https://market.glpak.ru/articles/2359/> (дата обращения 07.04.2020)
6. Рынок пластиковой посуды в России - 2020. Показатели и прогнозы. [Электронный ресурс] / tebiz.ru Электрон. дан. – Режим доступа: <https://tebiz.ru/mi/rynok-plastikovoij-posudy-v-rossii> (дата обращения 08.04.2020)

7. WM Thermoforming: жесткая упаковка из rПЭТ // Журнал «Пластикс. Индустрия переработки пластмасс». 2020. №1-2(197)

ОБЗОР СОСТОЯНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Ваулина Олеся Владимировна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ

им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

руководитель Мазунина Татьяна Александровна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Сегодня косметическая продукция занимает особое место в жизни каждого человека. Это обширная категория средств, которая предназначена для нанесения непосредственно на тело человека (лицо, руки и ноги). Спрос на данные товары формируется исходя из условий и уровня жизни населения.

За последнее десятилетие наблюдается интенсивный рост потребления косметических товаров не только в европейских странах, но и в России. Отечественный рынок косметической продукции является одним из наиболее быстрорастущих и привлекательных в Европе. По данным РПКА его объем достиг 560 млрд. рублей в 2019 году. Рост относительно 2018 года составил 3,1 %. По прогнозам аналитиков к 2020-2022 годам потенциальная емкость российского рынка косметических средств должна достичь 580-620 млрд. рублей [5].

Сегмент косметических средств на парфюмерно-косметическом рынке России является лидером, что свидетельствует о наибольшем спросе. На рисунке 1 представлена текущая ситуация распределения групп ПКТ в соответствии с их объемами, представленными на рынке [1].



Рисунок 1-Структура современного рынка парфюмерно-косметических товаров в РФ

По данным исследований компании BusinesStat в период с 2014 по 2017 в России наблюдался рост предложения косметических средств около 4,1 %. В 2018 году данный показатель снизился на 0,5 %. Однако уже в 2019 году снова прослеживалась положительная динамика. В соответствии с прогнозами в последующие 4 года (период 2020-2024) его рост составит 1,5 % в год.

Структура рынка косметических товаров меняется незначительно. Доля средств по уходу за телом и волосами, а также средств для душа за несколько лет оставалась неизменной. С 2014 – 2018 г.г. увеличилась лишь категория средств по уходу за кожей лица и декоративная косметика. Темп роста составил 4 и 3 % соответственно, что свидетельствует о повышении потребительского спроса на данную продукцию. Незначительный прирост (1%) произошел в сегменте средств по уходу за телом [4]. По итогам исследований сотрудниками компании Statista был сделан вывод, что центральным сегментом все же являются продукты, предназначенные для ухода за кожей и именно они займут к 2020 году более 30 % всего косметического рынка.

Несмотря на непростую экономическую ситуацию в нашей стране, на протяжении последних нескольких лет наблюдается стабильный рост объемов продаж косметических товаров. Наибольший рост был зафиксирован в 2015 г. и составил 13 % относительно предыдущего года. В последующие два года темпы роста замедлились. Таким образом, с 2013 года объем рынка увеличился бо-

лее чем на треть. По прогнозам до 2020 года темпы роста сохранятся на уровне 4-5 % [5].

Российский рынок косметических товаров в подавляющем большинстве представлен продукцией зарубежного производства. Ее доля составляет около 60 %. По данным Федеральной таможенной службы РФ, суммарный объем импорта за 2016–2019 гг. составил 395,6 млн. рублей. В сравнении с аналогичным периодом прошлого данный показатель увеличился в 1,6 раза. Российские производители работают в условиях жесткой конкуренции. Больше половины рынка в среднем и высоком ценовом сегментах занято зарубежными товарами. Импорт косметических средств из стран СНГ остается незначительным и не играет существенной роли в насыщении российского рынка.

При этом стремительный взлет продемонстрировал экспорт. По данным РЭЦ только за первые 6 месяцев 2018 года он вырос на 46%. Среди основных покупателей — страны СНГ. Наибольшим спросом пользовались российские средства для ухода за волосами и средства для макияжа и ухода за кожей. По оценке Минпромторга, на экспорт в дальнее зарубежье сейчас поставляется $\frac{1}{4}$ всей российской косметики. Хотя еще несколько лет назад этот показатель не превышал и 15% [3].

За последние 5 лет в структуре продаж нет кардинальных изменений, доли классов стабильны: масс-маркет занимает 51 %, мидл-маркет 35 % и косметика класса люкс – 14 %.

Среди каналов дистрибуции косметики 45% объема реализации приходится на специализированные косметические магазины, 32% – продуктовая розница (рисунок 5). Доля онлайн-продаж стремительно растет. По данным РПКА в России она достигает только 5%. Однако, потенциальная динамика роста высокая [2].

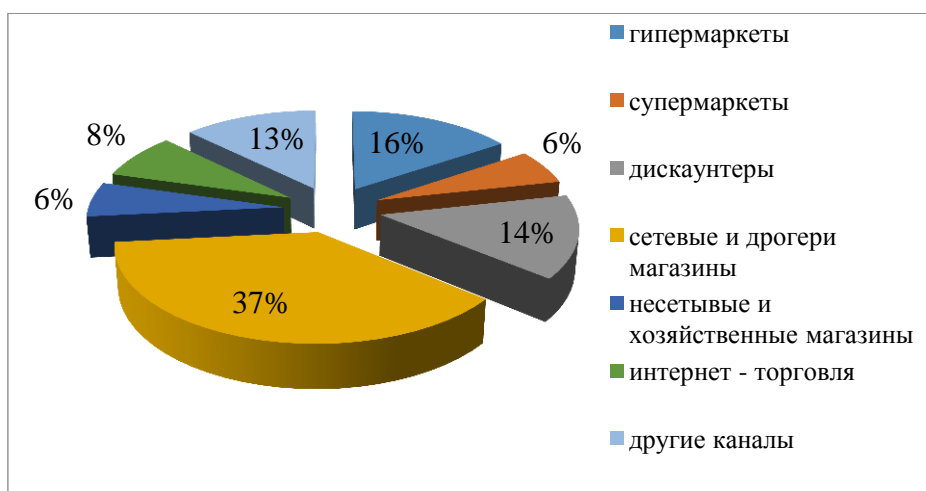


Рисунок 5 - Структура рынка косметической продукции по каналам сбыта.

По данным GfK Russia, продажи косметических товаров в натуральном выражении остаются практически на том же уровне — рост составил всего 0,1% в мае 2017— июне 2018. **Основной объём приходится на сетевые магазины/дрогери — 37,5%, 22 % покупок совершаются в гипермаркетах и супермаркетах, 14 % в дискаунтерах.**

В первой половине 2018 года аналитики Euromonitor International сделали прогнозы развития российского рынка до 2021 года. Согласно их данным, самым крупным останется направление ухода за кожей и к 2021 году на него придется треть всего объема реализации в индустрии.

В качестве перспектив развития рынка косметических товаров можно выделить следующее[5]:

- широкое развитие сектора детской и anti-ageing косметической продукции;
- появление мультисенсорных косметических товаров;
- более интенсивное развитие сектора нанокосметики;
- тенденция к сокращению прямых продаж и увеличение через интернет;
- «натурализация» и «экологизация» рынка косметических товаров;
- рост в сфере потребления декоративной косметики класса «люкс»;
- увеличение количества специализированных магазинов и дрогери.

Таким образом, российский рынок косметической продукции входит в топ-10 крупнейших рынков Европы и имеет достаточно большой потенциал для дальнейшего развития. Развитие брендов в косметике стало более актуальным в связи с увеличением потребительского спроса на косметические новинки. Основные игроки постоянно выводят новые товары на рынок с целью расширения ассортимента, увеличения продаж.

Список литературы:

1. Состояние российского рынка косметической продукции. URL: <https://gks.ru/>
2. Анализ рынка косметики 2019 год. URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-kosmetiki-2019/> (дата обращения: 23.03.2020)
3. Леоненкова Н.В., Алексеев А.С. Анализ парфюмерно-косметического рынка российской федерации и тенденции его развития / Н.В. Леоненкова, А.С. Алексеев. – Студенческий: электрон. Научн. Журн. 2019. № 18(62). URL:<https://sibac.info/journal/student/62/140347> (дата обращения: 22.03.2020)
4. Объем российского парфюмерно-косметического рынка URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/m-a-research-obem-rossiyskogo-parfyumerno-kosmeticheskogo-rynka-vyros-na-10-v-2018-godu/> (дата обращения: 23.03.2020)
5. Рынок косметических кремов в России. Текущая ситуация и прогноз на 2020-2024гг. URL: <https://alto-group.ru/otchet/marketing/912-rynok-kosmeticheskikh-kremov-tekuschaya-situaciya-i-prognoz-2019-2023-gg.html> (дата обращения: 22.03.2020)

РОССИЙСКИЙ РУБЛЬ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМА КОНВЕРТИРУЕМОСТИ

Власова Анастасия Юрьевна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Шушарин Валерий Федорович,

кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Поддержание конвертируемости валюты - это сложная экономическая проблема, связанная с глубокими прогрессивными изменениями в экономике страны и в международных экономических отношениях. Основой денежно-кредитной и валютной системы страны является стабильная национальная валюта, без которой невозможно проведение действенной денежно-кредитной, валютной и бюджетной политики как важнейших частей экономической политики государства. В связи с этим С. М. Борисов совершенно справедливо обращает внимание, прежде всего на то, что «деньги вырастают из экономики, деньги обслуживают экономику, прочность или слабость денежной системы страны определяется прочностью или слабостью её национальной экономики» [1].

Стабильность национальной денежной единицы основывается на эффективной экономике, развитой институциональной базе, конкурентоспособном экспорте [4]. Национальная валюта Российской Федерации относится к частично конвертируемой. Для достижения полной конвертируемости рубля нужно, чтобы укрепилось доверие к нему в мире, и чтобы в системе международных расчетов спрос на рубли существенно увеличился.

Полная конвертируемость рубля — это условие для интеграции нашей экономики в мировое хозяйство. Она обеспечит отечественным предприятиям, ведущим внешнеторговые операции, финансовую самостоятельность и полный хозяйственный расчет, создаст стабильные условия для работы совместных предприятий, облегчит внешнеэкономические связи. Для этого необходимо выполнить следующие условия: либерализовать движение денег и повысить заин-

тересованность зарубежных банков в накоплении в структуре своих активов рублевой массы. В нынешних условиях функционирования экономики либерализация рубля практически полностью обеспечена [6].

Одной из важнейших задач российской экономики является ее диверсификация и придание ей инновационного характера. Россия должна выйти на международный рынок не только с сырьем, но и предложить другим странам свою конкурентоспособную продукцию переработки.

В 2014 году Центральный банк России «отпустил» рубль в «свободное плавание», то есть перестал искусственно удерживать его курс, который складывается самостоятельно под влиянием спроса и предложения [2, с.318]. Это явление стало одной из причин ослабления российской валюты. Контрпродуктивная политика санкций ряда государств отрицательно сказывается на стабильности рубля [5]. Однако при сохранении топливно-сырьевой базы российской экономики рубль рассматривается в качестве «сырьевой валюты», курс которой в тенденции следует за ценой на нефть, это связано с тем, что Россия - одна из самых крупных нефтедобывающих стран в мире. То есть, если котировки на нефть увеличиваются (цена нефти в долларах), то курс доллара к рублю уменьшается; если же котировки на нефть снижаются, то растут убытки российской экономики и как следствие рубль подвергается девальвации.

В то же время курс рубля зависит от курса доллара, поскольку мировые цены на нефть выражаются в американской валюте. До тех пор пока курс рубля зависит от этих факторов, рубль не может быть полностью конвертируемой валютой. Необходимо также учитывать, что от курса рубля к доллару зависят доходы российского бюджета. На долю поступлений от экспорта нефти и газа в нашем бюджете приходится подавляющая часть его доходов. Серьезной задачей для экономики страны является доступ России на финансовые рынки. В этих условиях на первый план выходит проблема «отношений» рубля и доллара.

Следует обратить внимание на отношение доллара к другим валютам мира, например, на курс доллара к евро. Если евро по отношению к доллару

начинает расти, то, скорее всего, доллар начнет падать по отношению к рублю.

Приоритетными направлениями в нашей экономической политике являются инвестиции в инфраструктуру, цифровизацию экономики, импортозамещение. прежде всего в таких секторах, как программное обеспечение, энергооборудование, сельское хозяйство, текстильная и пищевая промышленность, сырьевой экспорт. Это первые шаги в области совершенствования промышленной политики государства, но пока в них отсутствуют четкая цель и желаемые результаты.

Естественно, что курс рубля также зависит еще от множества других факторов, а именно: влияния различных макро- и микроэкономических явлений; политики Центробанка, прежде всего от изменения ключевой ставки процента; уровня инфляции на ресурсы и готовую продукцию; объемов роста промышленного производства; прочих политико-экономических факторов. Однако, важную роль играет схема купли-продажи на рынке (валютной бирже); то есть чем больше рубль продают, тем он дешевле, и наоборот, чем больше рубль покупают, тем дороже он становится - это определяется спросом и предложением рубля. На курс рубля влияют политические решения (смена правительства, выборы, принятие законов, митинги). Если в стране все стабильно и хорошо, то иностранные инвесторы будут уверены в российской экономике, а, следовательно, будут вкладывать свои сбережения в нашу страну.

Россияне тоже оказывают определенное влияние на курс отечественной валюты. Одним из важных факторов является то, в какой мере рубль пользуется спросом в России. В настоящее время многие люди не доверяют рублю из-за его нестабильности и отдают свое предпочтение другим валютам. Например, если рубль начинает падать на валютной бирже, то многие организации начинают переводить свои накопления в доллары или в евро. Тем самым понижается спрос на рубли, и курс рубля еще больше начинает падать по отношению к другим валютам. Поскольку Россия и США связаны торгово-экономическими отношениями, то это означает, что Россия должна оплачивать американский

товар долларами. Валютные котировки изменчивы, а значит, появляются огромные риски потери денег в значительных масштабах.

Современное состояние мировых финансовых и товарных рынков определяется динамикой эпидемии коронавируса, из-за которой сократились объёмы потребления нефти. На курс валюты повлияло резкое падение цены на нефть на мировом рынке. Вместе с тем российский бюджет лучше защищён от низких цен на нефть, чем раньше. Минфин уже объявил о механизме действия бюджетного правила при снижении цен на нефть на мировом рынке. Чтобы компенсировать падение цены на нефть ниже порогового значения в 42,4 доллара за баррель, Центробанк продает валюту [3]. Эта мера позволяет компенсировать доходы, недополученные из-за низкой стоимости топлива. Кроме того, за последние 5 лет Россия сократила импорт продовольствия на треть, что положительно отразилось на развитии экономики и на курсе рубля.

Содержание финансовых резервных фондов России напрямую связано с заниженным курсом рубля: с искусственно «наращенной» рублёвой прибыли экспортёров взимались налоги, которые шли в запас. Иметь запас денег это хорошо, но с другой стороны у России отсутствует возможность в полной мере финансировать необходимые стране проекты, а также россияне терпят значительное ограничение покупательной способности [2, с.319].

Итак, для того, чтобы курс рубля стал более устойчивым, нужно формировать эффективную и стабильную экономику в России. Основой упор необходимо сделать на развитии базовых отраслей и межотраслевых комплексов народного хозяйства, таких, к примеру, как металлургическая промышленность, химико-лесной комплекс, агропромышленный комплекс, легкая промышленность, машиностроение. Именно в эти экономические сферы следует вкладывать инвестиции. Для поддержания экономической безопасности в нашей стране нужно проводить результативную структурную и промышленную политику, обеспечить более динамичную инвестиционную активность частного бизнеса, что, несомненно, положительно скажется на стабильности и конвертируемости российской валюты.

Список литературы:

- 1.Борисов С.М. Валютные проблемы новой России. Рос. акад. наук. Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – изд. ИМЭМО. - М., 2001.
- 2.Лячин В.И., Страдин А.Е. Стабилизация роли и значимости рубля в контексте мирового финансового рынка. – Сибирский гос. аэрокосмический университет имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск. – 2011
- 3.Копылова. Рубль рухнул. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lifehacker.ru/padenie-kursa-rublya/>
- 4.Любский М.С. Рубль и доллар. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rubl-i-dollar>
- 5.Стоило ли отпускать рубль в свободное плавание. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=8537671>
- 6.Юркова Т.С. Свободная конвертируемость рубля. – Санкт-Петербург. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/svobodnaya-konvertiruemost-rublya-put-k-konkurentosposobnosti-na-mirovom-rynke>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Вылегжанина Яна

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

доцент кафедры менеджмента и права

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В современном мире трудно представить свою жизнь без социальных сетей и интернета. На сегодняшний день почти каждый человек имеет доступ выхода интернет не только со стационарных компьютеров, но и с мобильных телефонов, планшетов, находясь практически в любой точке нашей планеты.

Мы наблюдаем каждый день, что наши смартфоны становятся тоньше и умней, а человечество нет. Интернет захватывает миллионы молодых умов и

данный процесс не останавливается. Самым большим поглотителем времени у школьников и студентов, а значит и у будущего поколения, расходуется на посещение социальных сетей и непосредственного общения, а также обмена информацией, с помощью интернета и данных программ.

Арик Сигман – британский психолог и биолог, считает, что социальные сети могут вредить здоровью нового поколения и даже замедляют процессы мышления, так как малое количество информации передается «вживую» [1]. Проведя анализ можно прийти к выводу, что молодые люди и девушки воспринимают и обрабатывают информацию более охотно, если она есть в ленте их новостей в социальных сетях. На основе этого, можно утверждать, что если кто-то хочет, чтобы информация разлетелась с огромной скоростью и приобрела колоссальный успех – просто необходимо написать об этом в Интернете, используя все возможные социальные сети. Такими являются «Facebook», «ВКонтакте», «Твиттер» и т.д..

Безусловно, актуальность социальных сетей неоспорима, так как к этому процессу начинает присоединяться и старшее поколение. В современном мире этот феномен можно активно использовать в кадровой работе. Если зайти в самую популярную социальную сеть в России «ВКонтакте», то при введении в поиске слова «работа», программа выдает нам 250 060 сообществ. И в каждом таком сообществе состоит от 2000 до 450000 пользователей. Это огромное количество людей, которые отслеживают рынок труда в определенном, интересующем их регионе, отрасли, по графику работы и если правильно использовать этот ресурс, то можно качественно повысить узнаваемость бренда компании.

В последние годы при подборе сотрудников активно используют социальные сети, которые дают возможность найти нужных людей требуемого профиля на основе поисковых запросов по определенным параметрам и связаться с ними. Как отмечает Валинуров И., президент Корпорации кадровых агентств Business Connection (г. Москва), численность ежедневной аудитории четырех самых популярных в России социальных сетей («В Контакте»,

Facebook, «Одноклассники» и «Мой мир») превышает 66 млн. человек. Следует отметить, что для подбора персонала могут использоваться только те социальные сети, в которых пользователи «представляют себя «настоящих» и не выдают себя за кого-то другого» [2].

По мнению специалистов, наиболее удобной сетью для поиска специалистов с опытом работы является Facebook, где зарегистрировано большое количество людей с опытом работы, есть удобные способы размещения объявлений и общения с кандидатами.

Сеть «В Контакте» может быть использована при подборе кандидатов при условии, что у бренда организации есть активная страница с высоким уровнем пользовательских откликов и количеством подписчиков не менее тысячи, так как страницы с маленьким количеством состоящих в ней людей не пользуются популярностью.

В социальной сети «Одноклассники» можно осуществлять поиск кандидатов по таким характеристикам, как «образование», «год выпуска» и «учебное заведение».

«Twitter» также занимает определенное место среди социальных сетей, где можно реализовывать подбор персонала и поиск работы. Работодатели могут отправить короткое сообщение в «Twitter» о наличии вакансии и способе подачи резюме. Другие участники могут переслать сообщение о вакансии в пределах сети своих контактов. Созданные в «Twitter» группы дают возможность планировать деловые встречи и различные мероприятия. Также с помощью этой социальной сети можно узнавать расписание профессиональных семинаров и выставок.

Специалисты сформулировали основные правила работы менеджера по подбору персонала с использованием социальных сетей:

- фотография: желательно видеть настоящую фотографию, а не нарисованный аватар;
- манера писать: недопустимы мат и агрессия, презрительное отно-

шение к предыдущему работодателю;

– сфера интересов: нежелательно, когда пользователь дает советы по всем вопросам (от финансовых вопросов до брендинга), или все его записи посвящены одной теме. Адекватные кандидаты пишут не только про свои увлечения, но и про работу, семью, друзей;

– частота общения: если пользователь публикует пост каждые пять минут или даже час в рабочее время, то трудно говорить об эффективности его работы.

Несомненно, первой и самой распространенной практикой является создание официальной группы в социальной сети. Прежде всего, целевая аудитория – молодежь, которая ведется на яркую обложку и красивый дизайн страницы, поэтому эффектная и оригинальная аватарка соберет очень много подписчиков и «лайков». Отличительной особенностью размещения различной информации и продвижение бренда компании является неоспоримое сохранение бюджета компании, так как в отличие от специализированных поисковых сайтов, как Headhunter и SuperJob социальные сети абсолютно бесплатны для использования.

В первую очередь, в социальных сетях можно анонсировать открытые вакансии, на которые идет активный набор и тогда кандидаты сами будут заинтересованы, а главное проинформированы о том, что они могут быть потенциальными претендентами на позицию.

Во-вторых, осенью и весной многие компании посещают множество различных ярмарок вакансий и ездят в ВУЗы для поиска будущих лидеров. В связи с этим, можно размещать, где и как можно лично пообщаться с представителями данной организации в ближайшее время.

В-третьих, инструментом привлечения являются публикации интервью, историй успеха или статей явных и популярных руководителей компании, особенно если организация достаточно долго уже существует и известна не только своим продуктом, но и людьми, которые воплощают идеи в реальность

В-четвертых, если проводятся какие-либо дистанционные вебинары по программе стажировок или определённым проектам, то можно разместить все детали подключения в официальное сообщество организации и наблюдать огромное количество подключений к звонку. Или по окончании устроить небольшой опрос на самого внимательного слушателя и далее пригласить его в офис на собеседование и, может быть, даже, получить уникального кандидата.

Несомненно, дни открытых дверей в компании анонсируются очень активно в социальных сетях, с последующей регистрацией и приглашения самых потенциальных студентов в определённой сфере деятельности.

Бренд компании зависит и от хорошего маркетинга, поэтому размещение коммерческих видео роликов, которые направлены на привлечение не только клиентов и акционеров, но и для кандидатов помогают активизировать узнаваемость организации на рынке, что в свою очередь придает статус и определенный престиж всем работникам компании.

Также, наиболее распространенным методом является размещение актуальной информации для подписчиков, это могут быть различные загадки, кроссворды, цитаты, афоризмы, статистика, рейтинги, важные новости. Это способствует отбору только той аудитории, которая соответствует минимальным требованиям.

Что касается более высоких и значимых позиций, то здесь используют уже профессиональные сети, такие как LinkedIn. С самого начала данная сеть ориентировалась на поиск и просмотр определённых CV, чаще всего уже известных лиц, для привлечения их в другую организацию. Здесь каждый пользователь заполняет всю информацию о его профессиональном опыте, должностные обязанности, пройденные тренинги, курсы, повышение квалификации, что позволяет четко идентифицировать подходящего человека на вакансию. LinkedIn – это большая база резюме в открытом доступе, которая обновляется и позволяет отслеживать достижения каждого человека, который в вашей сети контактов. Очень часто, в LinkedIn происходит обмен опытом сотрудников разных компаний, и передача знаний или лучших практик.

Подводя итог, можно отметить, что с помощью социальных сетей осуществляется большое количество различных публикаций, с актуальными новостями, достижениями компании, информации о различных мероприятиях. Это позволяет эффективно привлекать кандидатов на «горящие» позиции, повышать рейтинг и узнаваемость бренда на рынке труда, и ещё много различных способов, как сделать официальную группу компании в социальных сетях интересной и привлекательной для общества, а главное несоизмеримо эффективной для компании и полезной в решении различных HR-задач. Однако следует помнить, что через интернет недобросовестные конкуренты могут распространять информацию, наносящую вред компании, а также использовать малейшие недочеты в размещении информации о персонале компании. Специалистам в управлении персоналом необходимо внимательно проверять всю информацию, касающуюся бренда организации.

Социальные сети – это не просто возможность пообщаться, это важный инструмент в поиске и подборе персонала.

Список литературы:

1. Орехова С.И., Виниченко М.В. Повышение эффективности управления персоналом за счет использования социальных сетей URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25752118>.
2. Архипова Н.И., Седова О.Л. Управление персоналом организации. Краткий курс для бакалавров. Учебное пособие // Проспект. 2015.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕХНОПАРКОВ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Гадальшина Ксения Викторовна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич
доктор экономических наук, профессор
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Изучение перспектив развития технопарков достаточно актуально, так

как одним из важнейших направлений роста экономического потенциала значится развитие инновационной сферы деятельности. А для ее развития требуются научно-технические парки, сосредоточенные на формирование благоприятных условий для поддержания роста инновационной деятельности.

Развитию технопарков посвящены работы российских ученых, в частности: Терещенко Л.К., Баринаова В.А., Васильева Т.Н. и многих другие.

Технопарк является субъектом научной и инновационной инфраструктуры, который реализовывает формирование условий, подходящих для развития производства в научно-технической сфере при существовании оснащенной и экспериментальной базы и высокой степени квалифицированных кадров.

В мире существует несколько видов технопарков, рассмотрим их ниже (табл. 1).

Таблица 1

Виды технопарков

Технопарк	Характеристика
Университетский	Удобное расположение фирм, которые занимаются наукой. Группируются они у большой лаборатории или университета. Главная задача их- уменьшить время внедрения научных идей в практику.
Технополис	Научно-производственный городок. Расположен рядом с большим промышленным центром. Его цель- это обслуживать начинающих предпринимателей, ученых, инженеров с целью обеспечить быстрое и прямое внедрение разработок и бизнес-планов.
Бизнес-инкубатор	Целиком коммерческая структура, которая ориентируется на посторонних клиентов. Цель таких инкубаторов- это поднятие малого бизнеса в стране.
Сетевой парк	Образовался посредством развития электронного бизнеса и информационных технологий. Интернет виртуально соединяет сразу несколько данных парков. Они работают над маркетинговыми исследованиями, решают вопросы интеллектуальной собственности и авторского права. На их счету проектирование бизнес-планов и коммерческой стратегии, поиск партнеров и поставщиков.

Мировой опыт развития технопарков независимо от какого-либо государства сводится к трем моделям (табл. 2).

Основные модели развития технопарков [1]

Критерии деления	Японская	Смешанная	Американская
Цель создания	Стремление к мировому лидерству.	Структурная перестройка экономики отдельных регионов.	Коммерциализация науки, расширение мирового влияния.
Участники	Государство, частные фирмы, местные власти, университеты.	Университеты, частные фирмы, частично государство, банки.	
Специализация	Робототехника, оптика, керамика, ресурсы моря.	Военные технологии, биотехнологии, ядерные исследования, охрана окружающей среды.	
Особенности	Тщательное планирование, ориентация на решение региональных проблем.		Военная направленность исследования.
Примеры	Цукуба, Каролинский технопарк, Научно-исследовательский технопарк в г. Йокосука	«София Антиполис», Бари, «Иннополли», Технопарк «Идеон» (Швеция).	Силиконовая долина, Спутниковая аллея, Технопарк Стэндфордского университета

На данный момент времени в мире насчитывается около 2500 технопарков, из которых 600 функционируют в Европейском Союзе, 300 в США, 100 в Японии.

В РФ технопарки не оказывают значительное влияние на развитие экономической и инновационной сфер деятельности государства. В рамках исследования технопарков была изучена и проанализирована динамика создания российских технопарков и нанотехнологических центров в период с 1990 по 2019 гг. (рис. 1).

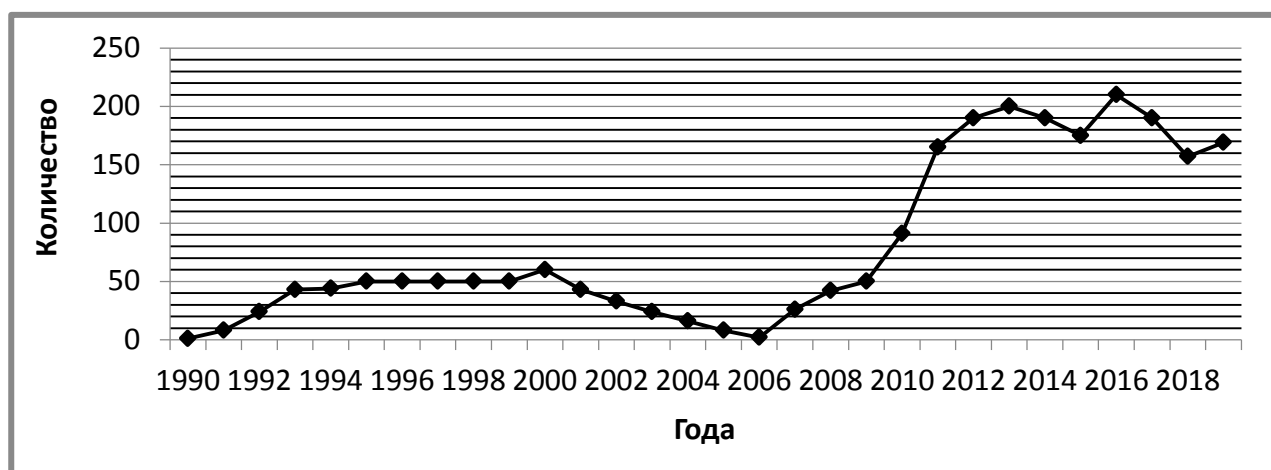


Рисунок 1- Динамика создания технопарков в России с 1990 по 2019гг. (составлено по данным [2,3])

Как видно из рисунка 1, с 1990г. в РФ технопарки получили достаточно широкое развитие. На конец 2019 года в России имеется 169 технопарков.

На территории Пермского края действуют 2 технопарка:

Технопарк «Пермь» начал свою работу в 2016 году. Это площадка для бизнесов и стартапов, которые развиваются в цифровых российских и глобальных экономиках. 19 ноября 2018 г. технопарку был присвоен статус технопарка в сфере высоких технологий. Так же с 2017 по 2019 гг. в экосистему Технопарка было инвестировано более 97 млн руб. Ежегодно число резидентов «Технопарк Пермь» прирастает в среднем на 10 компаний. Совокупная выручка компаний-резидентов в 2019 году составила более 1 млрд руб. Готовятся к вводу новые площади и сервисы экосистемы технопарка [6].

MorionDigital- это крупнейший в стране частный технопарк городского формата в сфере высоких технологий создан в 2018 году. Ключевые прикладные направления специализации технопарка: телекоммуникации, облачные сервисы, умный дом, цифровизация промышленности, интернет вещей. В технопарке на данный момент размещается более 80 компаний, среди которых такие крупные предприятия-резиденты как АО «ЭР-Телеком Холдинг» — ведущий оператор телеком-услуг и ПАО «Морион» — производитель уникального телекоммуникационного оборудования [7].

Компании, которые входят в технопарк «MorionDigital» достаточно успешно функционируют. Например, АО «ЭР-Телеком Холдинг» показывает хорошие результаты проделанной работы за последние годы. Рассмотрим таблицу с финансовыми показателями по предприятию АО «ЭР-Телеком Холдинг» за 2017-2019 год.

Таблица 3

Финансовые показатели АО «ЭР-Телеком Холдинг»

Показатели	2019	2018	2017
Выручка, руб.	41782019	34 978714	24739303
Себестоимость, руб.	23388200	19856532	13656498
Прибыль от продаж, руб.	9007708	6202668	4030701
Чистая прибыль, руб.	3568538	2360480	289833

*составлено по данным [8]

Как мы видим из таблицы выручка и чистая прибыль с каждым годом увеличивается, что говорит об успешном ведении деятельности предприятия.

Для региона технопарк означает создание новых рабочих мест и развитие новых технологий, поэтому следует учесть следующие пункты для успешного развития и функционирования данных технопарков [2; 3; 4; 5]:

1. Определить четкие цели и придерживаться их
2. Разработать четкие требования к инфраструктуре и техническому оснащению технопарков
3. Привлечение большего количества резидентов
4. Строгий отбор инновационных проектов
5. Развитие партнерства с научно-исследовательскими организациями

Вышеперечисленные пункты будут способствовать развитию наукоемких технологий и наукоемких фирм, успешной коммерциализации инновационных разработок и развитию конкурентоспособного предпринимательства.

Таким образом можем сделать вывод: проведенный анализ показал, что развитие технопарков в России Федерации является важным и необходимым элементом формирования устойчивости экономической системы страны. Технопарки способствуют структурной перестройке и переходу традиционных производств на новые технологии, а также оказывают содействие учебным и научным организациям в передаче технологий в экономику, в создании новых видов производств и рабочих мест.

Список литературы:

1. Иванова О.Е. Критический анализ зарубежного опыта создания технопарковых структур. Вестник НГИЭИ. 2018. №2 (81). URL <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-analiz-zarubezhnogo-opyta-sozdaniya-tehnoparkovyh-struktur/viewer>
2. Кравченко Д.Б., Тетерина О.А., Цуканов Д.Г., Шпиленко А.В. Ежегодный обзор- Технопарки России 2018. Ассоциация кластеров и технопарков России. – М.: АКИТ РФ, 2018 - 52с.: ил. – 1500 экз. URL <http://akitrf.ru/upload/ot2018.pdf>

3. Кравченко Д.Б., Тетерина О.А., Цуканов Д.Г., Шпиленко А.В. Ежегодный обзор- Технопарки России 2019. Ассоциация развития кластеров и технопарков России. — М.: АКИТ РФ, 2019 — 110 с.: ил. - 1500 экз. URL http://akitrf.ru/upload/V_Obzor_Technoparki_Rossii-2019.pdf

4. Оборин М.С. Повышение экономической безопасности регионального промышленного производства // Инновационное развитие экономики. № 4-2 (52), 2019.- С. 118-125.

5. Оборин М.С. Повышение эффективности промышленного производства на основе наукоемких технологий // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. № 2 (47), 2019. - С. 160-166.

6. Официальный сайт «Технопарк Пермь». URL: <https://techperm.ru/>

7. Официальный сайт «Morion Digital» . URL: <https://morion.digital/>

8. Центр раскрытия корпоративной информации <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=35989&type=3>

ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Годнинова Ксения Валерьевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Старкова Яна Константиновна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Нагоева Тамара Александровна
старший преподаватель Пермский институт (филиал) РЭУ
им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

На сегодняшний день ипотечное кредитование довольно широко распространено. Оно является одним из главных элементов финансового рынка. В данной статье мы разберемся в основах данного вида кредитования.

Ипотека — это одна из форм имущественного обеспечения обязательства должника, при которой недвижимое имущество остается в собственности должника, а кредитор в случае невыполнения последним своего обяза-

тельства приобретает право получить удовлетворение за счет реализации данного имущества. [1, с.228]

Ипотечный кредит – долгосрочные ссуды, выдаваемые под залог недвижимости и, прежде всего земли. Залог недвижимого имущества с целью получения ссуды называется ипотекой. Ипотечный кредит позволяет предпринимателям увеличивать размер производительного использования капитала, а землевладельцам – финансировать покупку дополнительных участков земли. Для ипотечного кредита, кроме долгосрочности, характерно оставление заложенного имущества в руках должника, который продолжает его использовать.

Для того чтобы оформить ипотеку, необходимо пройти многоэтапную процедуру, которая включает в себя сбор и оформление документов, прохождение кредитной комиссии банком, поиск жилья, его оценку, страхование и заключение сделки в виде договора.

После получения ипотечного кредита наступает время, когда его необходимо платить, в этот момент ипотечный кредит начинает подвергаться кредитным рискам.

Рискам подвергаются все участники ипотеки. Риски ипотечного кредитования связаны с изменением государственной политики, снижением уровня государственных гарантий и являются системными форс-мажорными рисками по отношению к другим участникам ипотеки.

Ипотечные риски могут быть вызваны разными причинами: экономическими, инфляционными, валютными, налоговыми, политическими, рисками ценных бумаг, рисками неполучения прибыли, рисками банковской неликвидности (ликвидности), неплатежеспособностью клиента, снижением стоимости недвижимости и т.д.

На сегодняшний день выделяется несколько тенденций ипотечного кредитования: повышение минимальных процентных ставок, увеличение требований к заёмщикам средств, развитие социальной ипотеки и другие.

На первый взгляд большинству людей кажется, что условия ипотеки для приобретения жилья не очень выгодны для получателя, но на самом деле она

даёт следующие преимущества:

1. покупатель после оплаты первоначального взноса и оформления договора сразу приобретает право проживания, а не копит долгие годы необходимую сумму денег для приобретения жилья;

2. часть средств, которыми обладает покупатель, превышающую первоначальный взнос, он может использовать для получения дополнительной прибыли, пустив эти деньги в оборот.

Несмотря на данные преимущества ипотеки, многие люди не готовы обременять себя на долгие годы.

По данным на 2019 год в РФ функционирует 561 кредитная организация, предоставляющие услуги ипотечного кредитования. Из них 410 выдают ипотечные жилищные кредиты. К данной группе относятся кредиторы с высоким уровнем надежности и доказанной эффективностью своей деятельности.

По данным на 2020 год был составлен топ 10 банков, предоставляющих ипотечное кредитование. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Топ-10 банков по ипотеке на март 2020 года

Наименование банка	Минимальная % ставка по ипотечному кредитованию
Сбербанк	8,5%
ВТБ	7,9%
Газпромбанк	7,7%
Альфа-Банк	8,59%
Россельхозбанк	9,6%
Почта Банк	7,9%
Открытие	9,55%
Росбанк	7,39%
«Росбанк Дом»	7,39%
Райффайзенбанк	8,39%

Таким образом, минимальные процентные ставки банков находятся в пределах от 7,39 до 9,55 процентов годовых. Самый низкий процент наблюдается в Росбанке, а наивысший процент среди данных банков представлен в банке «Открытие».

Рассмотрим динамику выдачи ипотечных кредитов за последние 4 года, в

период с 2016 по 2019 годы. Статистика выдачи ипотечных кредитов приведена в таблице 2 [3].

Таблица 2

Статистика выдачи ипотечных кредитов в 2016-2019 годах

По итогам 2016 года		По итогам 2017 года	
Банк	Объем, млн руб.	Банк	Объем, млн руб.
1.Сбербанк	722000	1.Сбербанк	1082413
2.ВТБ	293687	2.ВТБ	376736
3.Газпромбанк	47848	3.Газпромбанк	79821
4.Альфа-Банк		4.Альфа-Банк	
5.Россельхозбанк	65758	5.Россельхозбанк	73323
По итогам 2018 года		По итогам 2019 года	
Банк	Объем, млн руб.	Банк	Объем, млн руб.
1.Сбербанк	1562017	1.Сбербанк	1285046
2.ВТБ	672292	2.ВТБ	675440
3.Газпромбанк	149986	3.Газпромбанк	106068
4.Альфа-Банк	30231	4.Альфа-Банк	91763
5.Россельхозбанк	128004	5.Россельхозбанк	89251

По данным из таблицы видно, что показатели выдачи ипотечного кредита имеют положительную динамику. Каждый год наблюдается увеличение объема выданных средств. Но также в некоторых банках можно увидеть и уменьшение средств ипотечного кредитования. Например, объем выданных средств сбербанком в 2018 году превышает объем выданных им средств в 2019 году. Можно предположить, что на это повлияло увеличение процентной ставки или ряд других факторов, которые были указаны выше.

Следует отметить, что у каждого банка своя минимальная процентная ставка кредитования. Поэтому прежде чем оформлять ипотеку, можно рассмотреть несколько вариантов. Так для примера рассмотрим программу ипотечного

кредитования с господдержкой для семей с детьми в Сбербанке и банке ВТБ. Данные представлены в таблице 3[4,5].

Таблица 3

Условия ипотечного кредитования банков лидеров российского банковского сектора

Условия	Сбербанк	ВТБ
% ставка	5% годовых, при условии страхования жизни, при отказе 6% годовых	5% годовых
Срок	От 1 года до 30 лет	От 1 года до 30 лет
Первоначальный взнос	От 20%	От 20%
Сумма кредита	До 12 млн. рублей	До 12 млн. рублей
Условия	Несколько детей или один ребенок, родившейся в период с 01.01.2018 по 31.12.2022 включительно	Несколько детей или один ребенок, родившейся в период с 01.01.2018 по 31.12.2022 включительно
Рефинансирование	Возможно рефинансирование	Возможно рефинансирование

Таким образом, программа господдержки для семей с детьми в данных банках не имеет существенных различий. В Сбербанке лишь может измениться процентная ставка в связи с отказом заемщика страховать свою жизнь. Также в ВТБ возможно рефинансирование кредита, что дает некоторое преимущество при выборе банка.

Подводя итог статьи, можно отметить, что ипотечное кредитование широко распространено поскольку имеет свои преимущества, главное из которых то, что человек может позволить себе квартиру, не имея огромной суммы. Но также многие предпочитают воздержаться от ипотеки, поскольку обременение себя кредитом может продолжаться ни один год, а на протяжении нескольких лет

Список литературы:

1. Деньги. Кредит. Банки: учебник/авт.-сост. Ю.М. Складорова. Ставропольский гос.аграрный ун-т. – Ставрополь 2013-312с.
2. Статья/ авт. Носова Т.П. Ипотечное кредитование в РФ, 2017г.
3. Данные об ипотечных кредитных продуктах - <http://rusipoteka.ru/>
4. Официальный сайт ПАО Сбербанк России - <https://www.sberbank.ru>
5. Официальный сайт ПАО ВТБ - <https://www.vtb.ru>

ФОРМИРОВАНИЕ УНИВЕРСАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Голева Мария Александровна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В современных условиях граждане разных стран получили возможность путешествовать по всему миру. При этом имеет значение не только природные условия, наличие достопримечательностей, но и уровень развития сферы туризма. Эти факторы влияют и на активизацию внутреннего туризма в странах. Поэтому вопросы формирования компетенций персонала являются актуальными.

Туризм - важная составляющая экономики многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты и др. [2, с. 39].

Для развития сферы туризма важно наличие хорошо подготовленного, обладающего необходимыми качествами персонала. До 90-х годов на русскоязычном пространстве был популярен термин «профессионально важные качества», позднее появился термин «компетенции».

Компетенция является эталоном, который позволяет отличать эффективных сотрудников от неэффективных. Успешность работника может складываться из 4 блоков: личностных особенностей, способностей, знаний и мотивации [8].

Компетенции широкого спектра использования, обладающие определенной универсальностью, получили название ключевых, или универсальных. Универсальные компетенции — это качества личности, от которых зависит ее успех практически во всех областях профессиональной деятельности. Это,

например, такие качества как: способность ставить цели и планировать их достижение, культурная компетентность, коммуникабельность, аналитические способности, лидерские качества, умение создавать и осуществлять проекты и др. [1, с. 314].

Тем не менее, в любой регионе России, обладая этими компетенциями, сотрудники туристической сферы в зависимости от занимаемой должности и выполняемой работы могут заниматься проведением исследования туристического рынка, организацией продаж и продвижением туристического продукта [3]. Рассмотрим состояние туристической отрасли Самарской области.

Самарская область входит в Приволжский федеральный округ. Она занимает третью позицию в рейтинге российских регионов, по комплексной оценке, уровня социально-экономического развития субъектов РФ и второе место по итоговому рейтингу инвестиционной привлекательности. Численность населения региона по состоянию на начало 2018 г. составляла 3193,5 тыс. человек. По численности населения Самарская область занимает 11 место среди регионов России и 4 место среди регионов Приволжского федерального округа [6].

На основании данных Самарстата были изучены показатели деятельности предприятий туристической сферы. В таблице 1 представлена характеристика туристических фирм.

Таблица 1

Показатели деятельности туристических фирм в Самарской области [5]

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное изменение 2018/2015, +/-	Темп прироста, %
Число организаций, в т. ч.:	241	354	307	309	68	28,2
- туроператорская деятельность	6	10	7	8	2	33,3
- турагентская деятельность	205	303	258	258	53	25,9
- туроператорская и турагентская деятельность	20	34	42	43	23	115,0
- экскурсионная деятельность	10	7	нет данных	нет данных	X	x

Среднесписочная численность работников, человек	840	671	845	нет данных	X	x
Число турпакетов, реализованных населению, тыс. ед., в т. ч.:	72,9	42,9	65,6	69,3	-3,6	-4,9
- по зарубежным странам	24,7	12,4	32,9	37,5	12,8	51,8
Стоимость реализованных населению турпакетов, млн. руб.	2918,3	3093,0	3758,6	4455,4	1537,1	52,7
Численность туристов, отправленных в туры по России и зарубежным странам - всего, тыс. чел.	106,4	104,4	143,6	134,5	28,1	26,4
в т. ч. по РФ	65,9	78,2	77,4	63,4	-2,5	-3,8

После резкого роста количества туристических фирм до 354 в 2016 г. в последующие годы их количество сократилось. В 2017-2018 гг. данный показатель был достаточно стабилен. В 2017-2018 гг. сократилось количество компаний, которые занимались турагентской деятельностью. При этом количество сотрудников туристических фирм в 2017 г. стало наибольшим за рассматриваемый период, хотя только на 5 человек превысило показатель 2015 г. [4].

Одновременно с ростом стоимости реализованных турпакетов численность туристов, отправленных в туры, как по России, так и за рубеж сократилось в 2018 г. по сравнению с 2017 г. Однако данный показатель был выше численности туристов в 2015-2016 гг.

В виду того, что компетенции связаны с оценкой трудовых ресурсов, необходимо рассмотреть трудовой потенциал туристической сферы Самарской области. Основные показатели трудового потенциала гостиниц и сферы общепита представлены в таблице 2.

Данные таблицы 2 демонстрируют рост на 4,6 % работников с высшим образованием, занятым в деятельности гостиниц и общепита Самарской области. Однако при этом, в 2018 г. часть сотрудников (0,8 %) занятых в этой сфере, не имеют даже основного общего образования. Кроме того, за период исследования на 1,3 % возросло количество как принятых сотрудников, так и выбывших. При этом, количество выбывших сотрудников превышает количество принятых сотрудников.

Таблица 2

Анализ трудового потенциала гостиниц и общепита Самарской области [5]

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное изменение 2018/2015, +/-	Темп прироста, %
Образование сотрудников, %	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
- высшее	24,7	21,6	14,9	29,3	4,6	18,6
- среднее профессиональное образование по программе подготовки специалистов среднего звена	30,3	24,8	28,8	20,9	-9,4	-31,0
- среднее профессиональное по программе подготовки квалифицированных рабочих (служащих)	24,3	33,0	35,0	32,1	7,8	32,1
- среднее	19,4	18,7	17,3	14,8	-4,6	-23,7
- основное общее	1,4	1,9	4,1	2,0	0,6	42,9
- не имеют основного общего	0,0	0,0	0,0	0,8	0,8	x
Движение персонала, в т. ч.:						
- принято	4	4,5	5,1	5,3	1,3	32,5
- выбыло	3,4	4,7	5,2	5,5	2,1	61,8
Работники по гендерному признаку, тыс. чел., в т. ч.:						
- мужчины	9,8	9,2	7,8	13,0	3,2	32,7
- женщины	29,8	25,9	28,6	26,1	-3,7	-12,4

Согласно данным Самарстат, представленным в таблице, в 2018 г. численность работников женского пола в два раза превышает работников мужского пола.

Также регион обладает хорошей транспортной доступностью. В области расположен международный аэропорт «Курумоч», имеется доступ к Единой системе водных путей Европейской части РФ, выход к Каспийскому, Черному, Балтийскому морям, функционируют речные порты в Самаре и Тольятти.

Благоприятная природная среда также делают регион привлекательным для туристов. Самарская область имеет много различных памятников природы, на территории региона достаточно культурно-исторических памятников архитектуры, истории и т. д. [7].

Как показали данные анализа, в 2017-2018 гг. по сравнению с 2016 г. сократилось количество туристических организаций. Кроме того, несмотря на

увеличение численности лиц, размещенных в гостиницах региона, темп прироста в 2018/2017 гг. по сравнению с темпом прироста в 2017/2016 гг. замедлился и составил 16,2 %, тогда как в 2017/2016 гг. он равнялся 29,7 %. Поэтому персонал, трудящийся в туристической отрасли Самарской области, должен использовать свои универсальные компетенции более активно, чтобы эффективность деятельности возрастала.

Одной из универсальных компетенций являются аналитические способности. В связи с этим рекомендуется на предприятиях данной отрасли проводить мониторинг ситуации в сфере туризма. Для этого следует активнее привлекать сотрудников, стимулируя применение ими имеющихся компетенций. Можно рекомендовать использовать как материальные, так и моральные стимулы. Универсальные компетенции сотрудников позволят сформировать у клиентов лояльность, повысят эффективность деятельности компании.

Список литературы:

1. Амонова З. С., Шарапова В. М. Требования к персоналу в сфере туризма // Аллея науки. 2018. Т. 4. № 8 (24). С. 313-321.
2. Нурпеисова Л. С., Заманбекова А. Б., Ахметжанова Д. Ж. Основные понятия и определения международного туризма как сферы деятельности // Знание. 2018. № 4-2 (56). С. 38-44.
3. Оборин М.С. Тенденции развития регионального рынка гостиничных услуг как сегмента экономики впечатлений // Современные проблемы сервиса и туризма. Т.13. №2, 2019. – С. 56-64.
4. Оборин М.С., Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Управление коллективным поведением субъектов лечебно-оздоровительного кластера и повышение его конкурентоспособности // Вестник Национальной академии туризма. № 4 (48), 2018. - С. 13-18.
5. Официальный сайт Самарстат. URL:<https://samarastat.gks.ru/>
6. Портал «Оценка регулирующего воздействия». URL: <http://orv.gov.ru/Regions/Details/36>

7. Сайт Министерства экономического развития и инвестиций Самарской области. URL: <https://economy.samregion.ru/>

8. Что такое компетенции и зачем они нужны? // Сайт Учебного Центра «Специалист» при МГТУ им. Н.Э.Баумана. URL: <https://www.specialist.ru/news/1673/что-такое-компетенции-i-zachem-oni-nuzhni>

ЭКОНОМИКА СТРАН БРИКС: МОДЕЛИ ПРОТЕКЦИОНИЗМА СТРАН БРИКС В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Голощапова Дарья Сергеевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В условиях глобализации страны все плотнее взаимодействуют друг с другом. Проблемы в экономике одной из стран могут оказать существенное влияние на экономики других стран.

Товары и услуги отечественных товаропроизводителей не всегда способны составлять конкуренцию иностранным производителям. Их продукция может проигрывать и по качеству, и по цене. Следовательно, положение компаний ухудшается, а сокращение производства и ухудшение финансовых результатов – это уменьшение количества рабочих мест, налоговых поступлений в бюджет государства и рост социальной напряженности. В связи с этим, в современном мире государства все чаще прибегают к протекционизму [6; 7].

Также страны прибегают к созданию союзов, внутри которых сотрудничество осуществляется на взаимовыгодных условиях. Одним из таких союзов является – БРИКС. В него входят – Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР. Создано данное сообщество в таком составе было в 2006 г. В него вошли самые крупные развивающиеся экономики.

Термин «цифровая экономика» появился в 1995 году благодаря Дональду Тапскотту, который определил ее как экономику, основанную на доминирую-

щем применении цифровых технологий. Однако следует отметить, что общепринятое понятие до сих пор отсутствует [3, с. 123].

Всемирный банк под цифровой экономикой понимает систему экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий [9].

Сегодня в мире одновременно с расширением торговли и развитием конкуренции, все более популярной становится политика протекционизма. В ее основе заложены принципы активного участия органов власти в регулировании экономических процессов, активного продвижения национальных интересов, в том числе – путем поддержки отечественных производителей и их защиты от зарубежных конкурентов [2, с. 14].

При рассмотрении сотрудничества стран БРИКС речь идет о коллективном протекционизме. Оперативная и согласованная регуляторная политика позволит максимально эффективно использовать стимулы новых технологических явлений в обеспечении устойчивого экономического роста и повышении конкурентоспособности государств-членов БРИКС [4, с. 94].

На рисунке 2 представлена динамика доли экспорта высокотехнологичных товаров в общей сумме экспорта государств.

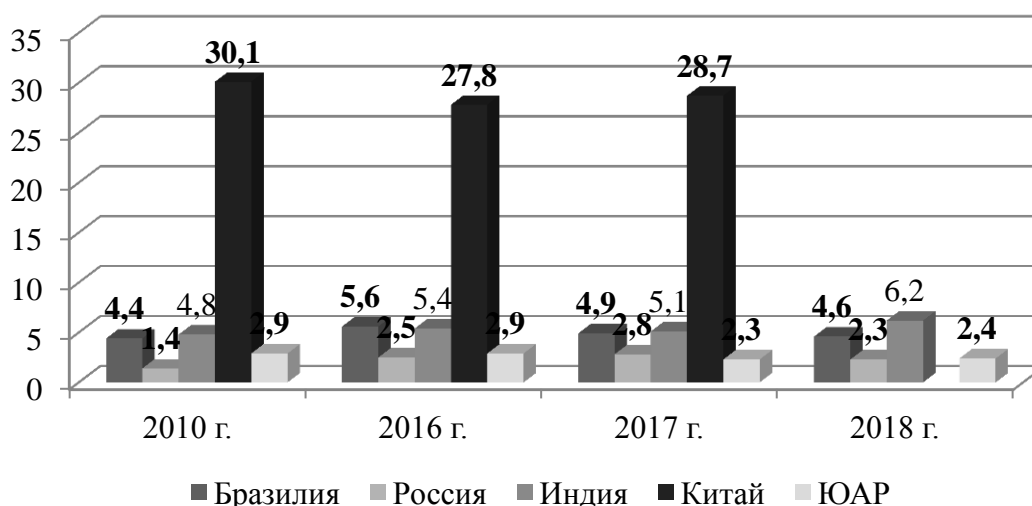


Рисунок 1. Доля экспорта высокотехнологичных товаров в общем объеме экспорта, %
[8, 12]

Данные рисунка 1 демонстрируют, что лидером по продаже высокотехнологичных товаров является Китай. В структуре экспорта других стран БРИКС данный показатель значительно ниже.

Школой Флетчера при университете Тафтса в партнерстве в 2017 г. было проведено исследование уровня цифровизации стран. Индекс цифрового развития стран БРИКС в 2017 г. представлен в таблице 1.

Таблица 1

Индекс цифрового развития и его динамика [11]

Страна	Индекс цифрового развития страны		Динамика роста цифровизации страны	
	место в мире	баллы	место	баллы
Бразилия	46	2,24	30	2,06
Россия	39	2,44	5	3,43
Индия	53	1,85	17	2,53
Китай	36	2,49	1	3,95
ЮАР	43	2,33	43	1,59

Данные таблицы свидетельствуют о том, что среди стран БРИКС Китай обладает более высоким уровнем развития цифровой экономики. Он занимает 36 место в мире, тогда как Россия в 2017 г. была на 39 месте. Однако показатели динамики цифровизации демонстрируют, что в России данное направление развивается очень динамично. По данному показателю РФ занимает 5 место.

В условиях санкций одним из проявлений протекционизма стран БРИКС является разработка единой платежной системы, развитие национальных платежных систем, которые постепенно вытесняют Visa и Master Card. Например, китайская система Union Pay в 2015 году превзошла Visa по количеству произведенных платежей.

На встрече лидеров стран БРИКС было предложено производить расчеты в национальных валютах. Интеграция платежных систем и создание независимого канала обмена информацией между национальными банками будет способствовать укреплению устойчивости банковских систем к внешнему воздействию.

Несмотря на то, что цифровая экономика внедряется во всех странах-участниках БРИКС, но уровень по цифровизации в них существенно отличается.

ся. Если в Китае цифровые технологии стремительно развиваются во всех отраслях, что позволяет ему занимать одно из лидирующих мест в мире. То, например, в Индии данный процесс сталкивается с трудностями. Так попытка отказаться от наличных денег не увенчалась успехом. По прошествии шести месяцев индийским властям удалось демонетизировать 86 % своей валюты. Однако, это привело к изъятию денежных средств из банков на 0,6% по сравнению с предыдущим годом.

Для повышения уровня развития цифровой экономики страны БРИКС планируют создать платформу для обмена информацией о передовых научных разработках – инновационную сеть стран БРИКС. Ожидается, что данная платформа активизирует процесс внедрения инновационных технологий во всех сферах, а также подготовки квалифицированных кадров.

Для совершенствования расчетов с другими странами страны-члены БРИКС работают над созданием альтернативы международному платежному механизму SWIFT [1].

В мире складывается непростая геополитическая ситуация. Все чаще одна страна в отношении другой может вводить ограничительные меры. Для того, чтобы страны могли защищать свои интересы сообща, они формируют определенные союзы. Одним из них является БРИКС. Страны активно внедряют цифровую экономику, что позволяет членам БРИКС упростить взаимодействие и развиваться, а также защищать свои интересы на международном рынке.

Список литературы:

1. В БРИКС предложили создать единую криптовалюту для альянса// URL: <https://www.rbc.ru/economics/14/11/2019/5dcd27a49a794738b8c6fdd8>
2. Елсуков М. Ю., Барсболд Б. Политика государственного протекционизма в странах с различным уровнем экономического развития. Управленческое консультирование. 2018. № 8 (116). С. 8-19.

3. Жуков Б. М., Телегина Н. А. Инвестиционная привлекательность региона: проблемы и ограничения // Вестник Академии знаний, 2018. - № 5 (28). - С. 123.
4. Лясников Н.В., Усманов Д.И., Магарамов М.Ш., Омарова З.К. Особенности развития транзитивных экономик в эпоху цифровизации (на примере государств-членов ЕАЭС и БРИКС) // Проблемы рыночной экономики. - 2019. - № 1. - С. 93-100.
5. Маракулин М. В. Понятие «цифровой экономики» в государственной программе «цифровая экономика Российской Федерации» // В сборнике: Пермский край: новые вызовы, новое время материалы IV Пермского экономического конгресса, 2018. - С. 339.
6. Оборин М.С. Взаимосвязь услуг оптовой и розничной торговли как основа конкурентоспособности регионального сетевого рынка // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 25. № 8, 2019.-С. 115-124.
7. Оборин М.С. Проблемы стандартизации сервисного сектора в условиях инновационной цифровой среды развития экономики // Инновационное развитие экономики. № 4 (52), 2019.- С. 95-101.
8. Официальный сайт Росстата. URL: <https://www.gks.ru/>
9. Официальный сайт Аналитического центра при Правительстве РФ. URL: <http://ac.gov.ru/>
10. Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», утв. президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24.12.2018 г. N 16 // Система «Гарант». -URL: <http://base.garant.ru>. – Загл. с экрана.
11. Chakravorti B., Chaturvedi R. S. Digital Planet 2017: How Competitiveness and Trust in Digital Economies Vary Across the World //The Fletcher School, Tufts University .URL: <https://sites.tufts.edu/digitalplanet/dei17/>
12. World Development Indicators (WDI). URL: wdi.worldbank.org/

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК МЕХАНИЗМ РЫНОЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОДАВЦОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Ермолаенко Анастасия Сергеевна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Переход рыночной деятельности в интернет-пространство создает принципиально новые условия хозяйствования, что позволяет говорить о цифровом рыночном механизме, отличном от механизма традиционного рынка.

Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В. в своем труде пишут, что цифровые платформы повышают эффективность бизнес-процессов, обеспечивают быстрые и надежные коммуникации [1, с. 22].

Руководители программы “Цифровая экономика Российской Федерации” говорят о цифровой платформе как о качественно новой подрывной инновации, которая в то же время дает дополнительные возможности для традиционного бизнеса [5].

Кобловой Ю. А. и Мурыгиной Н. В. раскрыты особенности поведения цифровых потребителей на рынке [4].

Экономические показатели Рунета по итогам 2019 года достигли 4,7 трлн рублей. По отношению к 2018 году этот показатель увеличился на 20 %. При этом только на электронную коммерцию приходится около 2,8 трлн рублей (59,6%) [3].

Цифровая платформа – это сложная информационная система, обеспечивающая выполнение взаимовыгодных взаимодействий между участниками рынка [2].

Цифровые платформы выступают в качестве механизмов, позволяющих различным сторонам взаимодействовать в режиме онлайн.

Существует следующая классификация цифровых платформ (табл. 1).

Классификация цифровых платформ*

Критерий классификации	Виды	Примеры
По функционалу	Операционные платформы	Uber, Gett, Yandex
	Инновационные платформы	Android, IOS, Microsoft Windows
	Интегрированные платформы	Apple: App Store, iCloud
	Инвестиционные платформы	Kickstarter
	Агрегированные платформы	Alibaba
	Социальные платформы	Facebook, Instagram
	Мобилизационные платформы	CRM-системы, ex. Bitrix24
	Обучающие платформы	YouTube, Coursera
По масштабам	Глобальная	PayPall, Facebook, Instagram
	Региональная	Yandex Taxi, Одноклассники, ГЛОНАСС
	Национальная	Qivi, МИР

*составлено по данным [5]

Основными преимуществами использования цифровых платформ продавцами товаров и услуг являются обеспечение прямого взаимодействия между субъектами; снижение издержек. Основными недостатками – проблема обеспечения конфиденциальности персональных данных; отсутствие четкого законодательного регулирования деятельности платформ; повышенные комиссионные сборы с продавцов [6; 7].

Поскольку уровень развития цифровых платформ напрямую зависит от количества их активных пользователей, то рассмотрим динамику пользователей интернета в мире в целом (рис. 1).

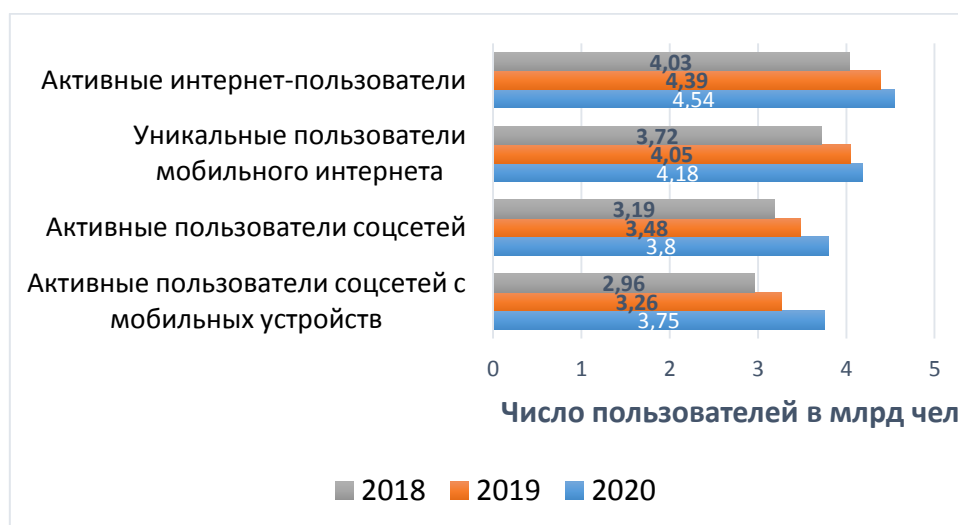


Рисунок – 1. Количество интернет-пользователей в мире на январь 2018- 2020 гг. в млрд чел.

(составлено по данным [9; 10])

Согласно приведенной диаграмме, наблюдается рост проникновения интернета. По состоянию на январь 2020 года 4,54 миллиарда человек были активными пользователями интернета, что на 3,41% больше показателя прошлого года и составляет 59% мирового населения.

Не менее важна частота пользования интернетом, поскольку как правило только вовлеченные пользователи склонны к совершению онлайн-покупок. Рассмотрим показатель ежедневного доступа пользователей в интернет на отдельных онлайн-рынках по состоянию на 01.01. 2018 г.

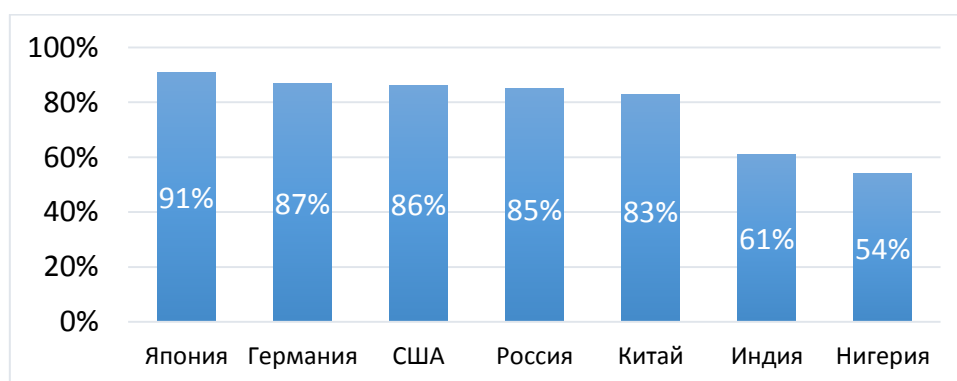


Рисунок – 2. Уровень ежедневного использования Интернета пользователями в отдельных странах по состоянию на январь 2018 года в % (составлено по данным [8])

Как видно из рис. 2, наблюдается высокий уровень вовлеченности интернет-пользователей в наиболее развитых странах. 85% респондентов из России ежедневно выходят в интернет, тогда как в Нигерии только 54%.

Цифровые платформы становятся все более используемыми в повседневной жизни, поэтому и платформенные компании растут с не малой скоростью. Рассмотрим динамику доходов крупнейших по капитализации интернет-компаний, на которые приходится существенная доля онлайн-продаж.

Таблица 2

Выручка ведущих платформенных компаний за 2017 - 2019 гг. в млрд долл

США*

Компания	2017	2018	2019	Темп прироста, %
Apple	229,23	265,6	260,17	-2,04
Amazon	177,87	232,89	280,52	+20,45
Alphabet (Google)	109,65	136,22	161,86	+18,82
Facebook	40,65	55,84	70,7	+26,61

Alibaba	22,99	56,15	-	-
Яндекс	1,67	1,95	2,74	+37,4
Mail.Ru Group	1,02	1,09	1,32	+22,4

*составлено по данным [11]

Как видно из табл.1 выручка даже таких крупных компаний ежегодно увеличивается на не один десяток процентов, что позволяет сделать вывод о высоком уровне развития данных компаний.

Поскольку покупка товаров или услуг в интернет-пространстве происходит как правило не напрямую, а под влиянием рекламы, размещенной на площадках цифровых платформ, то рассмотрим долю потребителей, которые хотя бы раз совершали подобные онлайн-покупки (рис. 3).

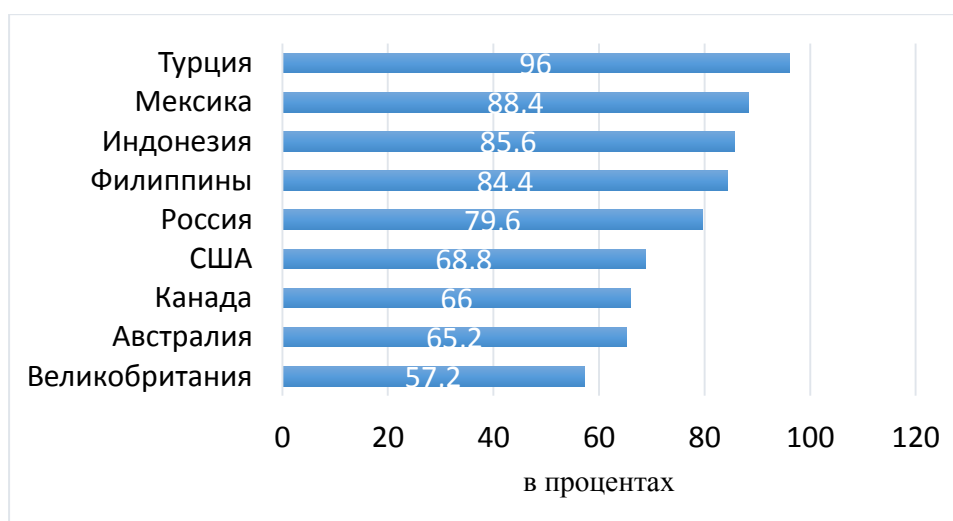


Рисунок – 3. Потребители совершавшие покупки под влиянием онлайн-рекламы по странам на январь 2019 г., в % (составлено по данным [12])

Согласно рисунку 2, 96% респондентов из Турции совершали онлайн-покупки под влиянием рекламы, в то время как только 57,2% респондентов из Великобритании заявили то же самое.

В завершении анализа можно говорить о положительной тенденции и перспективах в развитии цифровых платформ как в России, так и за рубежом.

Подводя итог, цифровые платформы обладают огромным потенциалом для трансформации и развития практически большинства сфер и направлений социально-экономической деятельности человека. Они не только позволяют различным сторонам взаимодействовать в режиме онлайн, но и снижают всевозможные издержки для продавцов и покупателей товаров и услуг.

В ближайшие годы прогнозируется бурное развитие мобильных и цифровых технологий, что создает фундаментальные предпосылки для дальнейшего активного развития платформенной экономики. Это обуславливается в первую очередь ростом числа цифровых потребителей в мире и в России, развитием облачных технологий, а также внедрением, например, в России концепции «Государство как платформа» (Government as a Platform).

Список литературы

1. Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 6. С. 22–36.
2. Доклад о цифровой экономике 2019. Конференция организации объединенных наций по торговле и развитию. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf
3. Дубинин А. Сетевое издание «ПолитРоссия». URL: <https://politros.com/160403-samonkin-rasskazal-kak-rf-vystraiivaet-ekonomicheskuyu-sistemu-na-novykh-cifrovyykh-platformakh>
4. Коблова Ю.А., Мурыгина Н.В. Особенности рыночного механизма в цифровой экономике// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. Экономика и бизнес. 2018. Т. 9, №5. С. 29-33.
5. Месропян В. Цифровые платформы – новая рыночная власть. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment>
6. Оборин М.С., Сарян А.А. Роль цифровых технологий в развитии информационного пространства управления региональным туризмом // Сервис в России и за рубежом. Т. 13. Вып. 3, 2019. С. 24-33.
7. Оборин М.С., Губанов Д.А. Информационные вызовы современной системе управления // Друкеровский вестник. № 3, 2018. - С. 15-24.
8. Daily internet access of users in selected global online markets as of January 2018 // Официальный сайт немецкой компании Statista. URL:

<https://www.statista.com/statistics/408506/internet-usage-frequency-daily-worldwide/> .

9. DIGITAL 2019. URL:

https://themimu.info/sites/themimu.info/files/documents/Report_Digital_2019_Myanmar_Kepios_Jan2019.pdf

10. Global digital population as of January 2020 // Официальный сайт немецкой компании Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> .

11. Leading online companies ranked by revenue from 2017 to 2018 // Официальный сайт немецкой компании Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/277123/internet-companies-revenue/>

12. Percentage of consumers worldwide who have never made a purchase due to online or social media advertisements as of January 2019, by country // Официальный сайт немецкой компании Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/988893/consumers-never-made-purchase-due-online-social-media-ads-worldwide/>.

УРБАНИЗАЦИЯ КАК ОДНА ИЗ СОВРЕМЕННЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

Жданкова Софья Алексеевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь,
*научный руководитель: **Воронина Эмма Васильевна***
кандидат химических наук, доцент
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Урбанизация представляет собой процесс изменения социального и экологического ландшафта на каждом континенте, который протекает в глобальных масштабах. Данный процесс обусловлен миграцией населения из сельских районов, а также естественным ростом численности населения в городах. Впервые в истории человечества в 2007 году численность населения мира, которое

проживает крупных и мелких городах, превысила 50%, и эта доля продолжает расти [7].

Департамент Организации объединенных наций (ООН) по экономическим и социальным вопросам опубликовал новые прогнозы относительно мирового роста числа городов и городского населения. По оценкам ведомства, к 2030 году в мире будет 43 мегагорода с населением от 10 млн человек, а к 2050 году уже две трети жителей планеты будут горожанами. В настоящее время данный показатель составляет 55% и в мире насчитывается около 4,2 млрд городских жителей (в 1950 году их было всего 751 млн) [5].

В работе [4] выделены тенденции развития урбанистической цивилизации в рамках постиндустриального общества:

- превышение численности городского населения над сельским населением;
- усиление поляризации (дифференциации) городов в их системе;
- распространение агломераций;
- формирование мегаполисов;
- неконтролируемая миграция населения;
- превращение города в информационный центр.

Быстрые, незапланированные и неустойчивые модели городского развития способствуют тому, что строящиеся города сталкиваются со многими возникающими угрозами для окружающей среды и здоровья, в частности, с проблемами утилизации твердых отходов, обеспечения безопасной водой, предупреждения травматизма, бедности городского населения.

По оценкам ООН, наибольшие темпы увеличения городского населения в ближайшие 30 лет будут происходить в странах Азии и Африки. В настоящее время самыми урбанизированными в мире являются Северная Америка (82%), Латинская Америка и страны Карибского бассейна (81%), Европа (74%) и Океания (68%). В Азии этот показатель составляет 50% [2].

Согласно прогнозу ООН, к 2050 году в городах России будет сконцентрировано 83% населения страны - 111 млн, а всего население сократится до

133 млн. Сейчас в городах проживают почти 75% населения страны [6]. В настоящее время в России насчитывается 16 городов, в которых проживают более миллиона человек. К таким городам относятся Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань, Челябинск, Омск, Самара, Ростов-на-Дону, Уфа, Красноярск, Воронеж, Пермь, Волгоград и Краснодар. В них проживает почти четверть населения страны, в том числе каждый восьмой житель России проживает в Москве или Санкт-Петербурге [8].

По состоянию на 1 января 2019 года наиболее урбанизированными являются Северо-Западный федеральный округ, где в городах живут 84,5% населения. Далее идут Центральный (82,3%) и Уральский ФО (81,5%). Наименее урбанизированы Северо-Кавказский (50,1%) и Южный ФО (62,7%). Менее всего городских жителей имеют такие субъекты РФ: Республика Алтай (29,2%), Чечня (36,7%), Карачаево-Черкесская Республика (42,8%), Дагестан (45,3%), Калмыкия (45,6%), Адыгея (47,1%). На 50-60% урбанизированы Республика Крым, Кабардино-Балкарская Республика, Тыва, Краснодарский край, Ингушетия, Алтайский край, Ставропольский край, Бурятия [8].

Главной тенденцией развития российских городов со времени Всероссийской переписи населения, которая прошла в 2010 году, эксперты называют сверхурбанизацию, или перемещение жителей малых и средних городов в более крупные города. Этот процесс связан с более высоким уровнем жизни в крупных городах, а также с ощущением больших возможностей, хотя это не всегда соответствует действительности.

Урбанизация может поставить перед человечеством ряд серьезных вызовов в области обеспечения жильем, охраны окружающей среды, изменения климата, создания инфраструктуры, обеспечения базовых услуг, продовольственной безопасности, здравоохранения, образования, достойных рабочих мест, личной безопасности и природных ресурсов. Но при правильном подходе урбанизация может стать и важнейшим средством обеспечения устойчивого

развития [1]. В связи с этим ООН призывает активнее разрабатывать проекты непрерывного развития городских территорий.

Плановая урбанизация увеличивает способность городов генерировать занятость и богатство, и способствовать разнообразию и социальной сплоченности между различными классами, культурами, этносами и религиями. Города, спроектированные для совместного проживания, создают возможности, позволяют наладить связи и взаимодействие, а также содействуют устойчивому использованию общих ресурсов. ООН призывает активнее разрабатывать проекты непрерывного развития городских территорий.

Примером данного проекта является концепция восстанавливающего города, который специалисты в области экологии называют «Экополисом». На территории такого города должны соблюдаться основные законы экологии. В концепции восстанавливающего города речь идет не только об озеленении городской среды и защите природы от физической урбанизации, но и о создании восстанавливающихся городских систем производства, потребления, транспорта и строительства. «Экополис» привлекает многие типично сельские виды деятельности, такие как рыночное садоводство, смешанное сельское хозяйство, возобновляемые источники энергии, в городской регион. При этом существенно снижается зависимость от ископаемого топлива и интенсивность транспорта [3].

Существуют примеры практической реализации концепции восстанавливающего города. Так, в городе Аделаида (Южная Австралия) все органические отходы перерабатываются и возвращаются в городские сады и уголья на окраине города. С целью борьбы с эрозией и загрязнением воздуха в городе были посажены три миллиона деревьев. В настоящее время Аделаида получает 45% электроэнергии за счет солнечных и ветровых технологий. Кроме того, в городе улучшены условия жизни населения. Оборудованы пешеходные и велосипедные дорожки, построены новые трамвайные линии, много нового жилья предоставлено в переоборудованных складах и бывших фабриках. В настоящее время Аделаида входит в пятерку самых лучших для жизни городов мира.

В работе [5] выделены параметры идеального города будущего с учетом современного этапа становления урбанистической цивилизации:

- преобладание благоустроенного, комфортного жилья;
- реальное обеспечение безопасности населения от внешних угроз;
- благоприятная экологическая обстановка;
- органы управления толерантны, демократичны, учитывают позицию большинства и даже меньшинства горожан в ходе принятия решений;
- присутствие достаточного количества инфраструктурных объектов, обеспечивающих комфортность проживания;
- сбалансированное развитие транспортной системы, которая будет учитывать рост численности автомобильного транспорта;
- учет дифференциации населения, его особенностей для организации комфортного проживания людей.

Список литературы:

1. Всемирный день городов 31 октября. Официальный сайт ООН [Электронный ресурс] - URL: <https://www.un.org/ru/events/citiesday/>.
2. Две трети населения Земли будет жить в городах. ООН прогнозирует высокую степень урбанизации к 2050 году [Электронный ресурс] - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3630399> (дата обращения 14.03.2020)
3. Доклад Римского клуба 2018, Глава 3.6: «Регенеративная урбанистика: Экополис» [Электронный ресурс] - URL: <https://habr.com/ru/company/philtech/blog/419253/> (дата обращения 29.03.2020)
4. Миклашевская Алена. Две трети населения Земли будет жить в городах. ООН прогнозирует высокую степень урбанизации к 2050 году [Электронный ресурс] - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3630399>
5. Сачкова В.А. Урбанизация как социальный процесс: философский анализ дис . кандидата философских наук по ВАК РФ 09.00.11, 2013. – Москва. – 186 с.

6. ООН: население России сократится до 132,7 млн человек к 2050 году. Официальный сайт ООН [Электронный ресурс] - URL:

<https://tass.ru/obschestvo/5207720>

7. Урбанизация и здоровье. Официальный сайт ВОЗ [Электронный ресурс] - URL: <https://www.who.int/globalchange/ecosystems/urbanization/ru/> .

8. Чернышёв Евгений. В городах-миллионниках проживает почти четверть населения: данные об урбанизации России [Электронный ресурс]- URL: <https://www.nakanune.ru/news/2019/11/01/22557165/> (дата обращения 14.03.2020)

ПРОБЛЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

Караваева Анастасия Алексеевна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Мамошина Анна Сергеевна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Нагоева Тамара Александровна

старший преподаватель

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Потребительский кредит является одной из более удобных форм кредитования как для банка, так и для физических лиц. Так благодаря потребительскому кредиту заемщики могут удовлетворить свои потребности здесь и сейчас, а для банка кредит является одним из важнейших источников дохода к тому же еще и наиболее стабильным.

Благодаря кредитованию каждый человек может приобрести бытовую технику, машину, недвижимость и т.д., не дожидаясь полного накопления определенной суммы для этого. Каждый человек с легализованной заработной платой может всегда найти приемлемый вариант кредитования для себя. Однако в последнее время стали популярны экспресс-кредиты, так называемые кредиты без справки о доходах, или кредит без залога. А это значит, что даже люди с низким уровнем дохода могут получить кредит.

Предварительно можно сделать вывод, что потребительский кредит – это услуга, доступная практически каждому, с любыми формами и размерами доходов. Более того, каждый человек, так или иначе, сталкивался с кредитованием. Сегодня все больше людей знакомы с кредитованием и между банками разворачивается настоящая борьба за каждого нового клиента.

Целью является изучение экономической сущности потребительского кредита;

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить и рассмотреть теоретические основы потребительского кредитования;

2. Выявить проблемы и перспективы развития потребительского кредита в России.

В теории существует множество трактовок определению понятия потребительского кредита. Например, Захаров В.С. дает такую точку зрения о понятии «потребительский кредит» - «банковское кредитование потребителей как предоставление банком денег или других вещей, определенных родовыми признаками (ценных бумаг, драгоценных металлов или драгоценных камней), физическому лицу исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, на основании договора кредитования».

Следовательно, потребительский кредит — это предоставленные денежные средства или другие материальные ценности банком физическому лицу на удовлетворение личных потребностей.

Благодаря тому, что потребительский кредит приобрёл массовый характер и доступность он стимулирует рост спроса на потребительские блага, тем самым давая возможность производителям повышать цены на их производство. Однако, несмотря на то, что такой вид кредита наиболее популярен и все больше идет развитие его на рынке, многие банки сталкиваются с проблемами при реализации такого рода услуг.

Рассмотрим текущее состояние дел в сфере потребительского кредитования в России (рис. 1).



Рис. 1. Динамика показателей предоставления потребительских кредитов

Рассмотрим кто брал потребительские кредиты чаще за, 2019 год (рис.2).



Рис. 2 Динамика показателей предоставления потребительских кредитов

Рынок потребительского кредитования за период с 2017 по 2019 года показывает высокие темпы роста. объема кредитов, предоставленных кредитными организациями, физическим лицам. Рынок потребительского кредитования бьет рекорды в сравнении с показателями кризисного 2015 года, когда было выдано потребительских кредитов лишь на 1,1 трлн. рублей.

Как не странно, но первой и самой явной проблемой такого вида кредита является его популярность и распространенность. Практически все платежеспособные граждане уже имеют потребительский кредит и не хотят по каким-то причинам брать еще.

Переполнение кредитного рынка приводит к очень большой конкуренции между банками. Вследствие для привлечения клиентов банки, при оформлении кредитов, снижают требования к заемщикам, что приводит к росту числа «безнадежных кредитов», которые несут для банка очень серьезную угрозу. Согласно данным Национальной ассоциации профессиональных коллекторских агентств (НАПКА) безденежных кредитов постоянно растет. В начале 2019 года показатели достигали 12, 5 миллионов, а к сентябрю их количество приблизилось к 13 миллионам.

Увеличения количества безденежных кредитов может свидетельствовать о снижении реальных доходов населения. Из этого вытекает следующая проблема, которая приводит к снижению темпа роста потребительского кредита.

Еще одной причиной является недобросовестность некоторых банкой. Они прибегают к помощи махинаций: умалчивают наличие скрытых выплат, и по итогу заемщику приходится платить гораздо большую сумму, чем та которая была указана в договоре. Благодаря этому доверие клиентов теряется и банки теряют часть прибыли.

Не смотря на все вышепредставленные факторы, перспективы развития потребительского кредита достаточно высоки.

Для развития перспективы и усовершенствования потребительского кредитования можно прибегнуть к следующим методам:

1. Выдача потребительских кредитов на приобретение драгоценного имущества является наиболее эффективной стратегией потому, что время, на которое будет осуществляться кредитование, не позволит этому имуществу обесцениваться. В случае, если цены поднимутся, то заемщикам можно будет оформить страхование.

2. Отказ от услуг коллеторских агентов пользуется большой популярностью крупных банков. Данное решение очень эффективно, поскольку банки сами пытаются добиться выплаты долгов.

3. Стабильная экономическая ситуация в стране и замедление темпов инфляции позволяет создать подходящую обстановку для роста и доступности потребительского кредитования. В этом плане важным моментом является снижение ключевой ставки Центральным Банком страны в 2018 году. Если данные условия будут такими же, то следует ожидать дальнейшего снижения размеров ставок по потребительским кредитам.

Решение проблем потребительского кредитования позволит вывести государство и банковское кредитование на новый уровень. Данная возможность повысит уровень жизни населения, решит проблемы с ликвидностью, откроет новые двери для развития экономики страны и улучшит эффективность деятельности банковских учреждений.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что потребительское кредитование в Российской Федерации - это одно из перспективных направлений банковского кредитования, обусловленного высоким спросом и привлекательностью на потребительские кредиты.

Список литературы:

1. Статистика Национальной ассоциации профессиональных коллекторских агентств (НАПКА).[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/dossier/company/5440014/main>

2. Федеральная служба государственной статистики/ Уровень жизни/ Доходы, расходы и сбережения населения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gks.ru/>

3. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]:официальный сайт. Режим доступа: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 09.04.2020)

4. Авдеева В.И., Кулакова Н.Н. потребительское кредитование в России в современных экономических условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 9-2. – С. 5-11; (дата обращения: 09.04.2020) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vaael.ru/ru/article/view?id=713>
5. Теоретические аспекты потребительского кредитования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/15425>
6. ГАЗЕТА ИЗВЕСТИЕ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/871927/irina-badmaeva/nevozvratnyi-aktiv-rossiane-prosrochili-zaimy-pochti-na-16-trln-ruble>

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ФРАНЧАЙЗИНГА Г. ПЕРМЬ В СФЕРЕ ЯПОНСКОЙ КУХНИ

Качкина Алена Владимировна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Морозова Ирина Игоревна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Научный руководитель: Бармина Элеана Эмильевна
кандидат медицинских наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

По общему числу предприятий общественного питания город Пермь занимает среди городов-миллионников, за исключением столиц, четвертое место — после Екатеринбурга, Новосибирска и Казани. По приросту в 2018 году Пермь заняла 11 место в России. В краевой столице их количество выросло незначительно — на 0,9%, до 1665 предприятий. По данным статистики, на каждые 100 тысяч жителей города приходится по 176 заведений. По данным статистики, в Перми рынок общепита масштабнее, чем в Казани и Красноярске с их населением, превышающем численность жителей Перми [2].

Эксперты РБК Пермь отмечали, что ожидать роста числа кафе и ресторанов стоит только в сегменте «концептуальной кухни». В январе 2020 года в Перми насчитывалось 1900 предприятий общественного питания. Годовой прирост числа таких предприятий составил 4,8% [1]. В 2018 году из десяти проанализированных сегментов лишь один показал отрицательную динамику: количество суши-баров в Перми снизилось на 8%, до 45. Такая тенденция наблюдалась во всех 15 городах-миллиониках [2].

Целью данного исследования стало определение целесообразности выхода на рынок г. Пермь франшизы «СанСуши Сендо» с продукцией японской кухни. Задачи: изучить состояние рынка общественного питания г. Пермь, в частности, японской кухни; изучить франчайзинговые предложения суши-баров и ресторанов, действующих на местном рынке г. Пермь; выявить достоинства и недостатки франчайзинговых предложения компании «СанСуши Сендо».

Основная рабочая гипотеза исследования состояла в том, что открытие нового франшизного предприятия «СанСуши Сендо» на рынке г. Пермь целесообразно. Отбор источников информации: 1. Статистические сборники краевого органа государственной статистики. Распределение организаций по видам экономической деятельности на 1 января 2020 года по данным ПермьСтат. 2. Периодическая специальная литература: коммерческая и научная. Статьи о состоянии рынка общественного питания по России, Пермскому краю и г. Пермь новостного портала РБК, журнала Коммерсантъ.Приволжье. 3. Интернет-сайты и статистическая информация о их функционировании. Сайты исследуемых организаций (СушиМастер, СушиWok, СанСуши Сендо), сайт геоинформационной системы 2Гис.

Метод сбора первичной информации – опрос (объем выборки - 50 человек). В процессе опроса местных жителей было опрошено 50 человек. Основным рабочим инструментом исследования служит наблюдение, опрос жителей г. Пермь. В качестве ожидаемых результатов исследования должны быть получены сведения о действующих франшизах организаций, занимающихся общественным питанием в сфере японской кухни на территории г. Пермь, а также

сделаны выводы о целесообразности открытия нового франшизного предприятия «СанСуши Сендо» на местном рынке.

Среди жителей города Пермь был проведен опрос с помощью сервиса «Google Формы». Из 50 опрошенных жителей г. Пермь 43 положительно относятся к японской кухне. Далее участие в опросе продолжили 43 человека, ответившие, что им нравятся блюда японской кухни, поскольку они являются целевой аудиторией предприятий данного типа.

Второй вопрос был задан для определения частоты совершения заказов в ресторанах японской кухни / суши-барах - больше половины опрошенных заказывают блюда японской кухни 1-2 раза в месяц. Чтобы оценить, какой способ заказа блюд наиболее распространен среди любителей японской кухни, участникам опроса был задан третий вопрос, предпочитают ли они доставку на дом / в офис, либо поход в ресторан / суши-бар. Больше всего жители Перми предпочитают посещение ресторанов и суши-баров, то есть выбирают поход в ресторан, нежели доставку на дом.

Наиболее популярным блюдом японской кухни среди жителей Перми являются суши и роллы. Средняя сумма заказа обычно составляет от 500 до 1000 руб. Из рассматриваемых предприятий Суши Wok принимает заказы чаще, чем СушиМастер.

Чтобы определить, какое из рассматриваемых предприятий японской кухни пользуется большей популярностью среди жителей города Пермь, был задан вопрос: где чаще всего они совершают покупку блюд японской кухни. Ответы на этот вопрос отображены на рисунке 1.

Наиболее популярное место совершения заказов блюд японской кухни

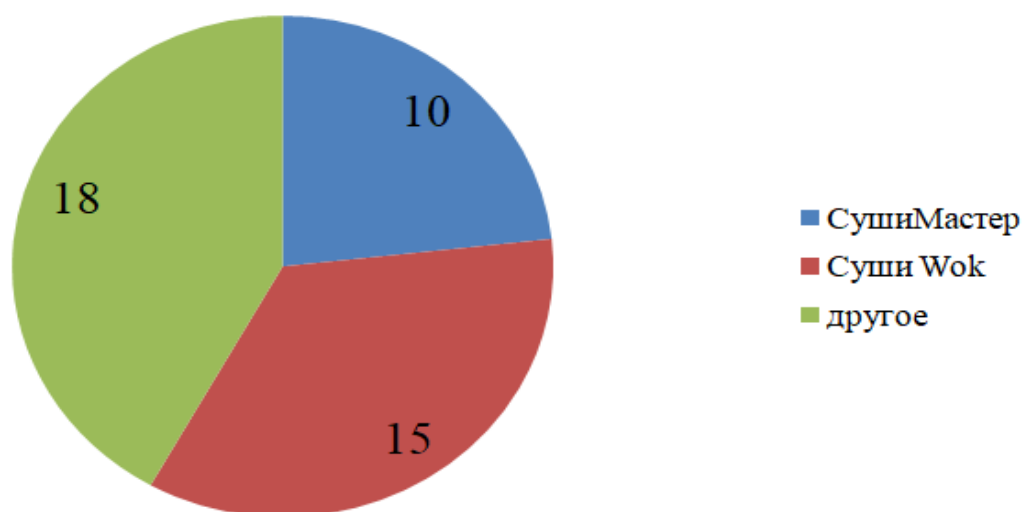


Рис. 1. Наиболее популярное предприятие японской кухни среди жителей г. Пермь

Таким образом, жители Перми делают заказы в Суши Wok чаще, чем в СушиМастер. Кроме того, 18 человек ответили, что делают заказы в других компаниях, работающих на территории Перми.

Далее была рассмотрена характеристика франчайзинговых предложений среди анализируемых франшиз выбранного сегмента, представленная в таблице 1

Таблица 1

Сравнительная характеристика качественных параметров франчайзинговых предложений

Критерии	Суши Мастер	СушиWок	Сан Суши Сендо
Год основания / Количество стран	2013 г./10	2011 г./5	2014 г./1
Кол-во предприятий в г. Пермь	8	19	0
Сравнительная цена единицы продукции (Филадельфия)	199 руб.	219 руб.	239 руб.
Первоначальный взнос	800 000 руб.	От 199 000 руб.	150 000 руб.
Инвестиции	От 1 300 000 до 4 500 000 руб.	От 1 500 000 руб.	От 800 000 до 1 050 000 руб.
Роялти	5,5%	2,5%	2,5%
Срок окупаемости	9-18 мес.	6 мес.	От 3 мес.

О франчайзере	«Суши Мастер» - крупнейшая в мире сеть ресторанов доставки японской кухни.	Суши Wok- самая успешная франшиза в сегменте take-away в России.	Компания СанСуши - стабильно растущая сеть ресторанов доставки.
Концепция франчайзингового предприятия	Дизайн-проект,; автоматизированная система документооборота и управления финансами; маркетинговая поддержка; сайт, Система контроля качества и видеомониторинга.	Оригинальный формат магазинов. Охват максимального числа сегментов. Несколько форматов: готовые блюда на вынос, доставка еды; мини-кафе. Широкий ассортимент блюд	Программа развития франчайзинга нацелена на такой результат, при котором франчайзи, следуя разработанным регламентам, имеет стабильное долгосрочное развитие.
Преимущества франшизы	Доступ к технологиям управления бизнесом. Система подготовки франчайзи-партнеров. Готовый брендбук с прописанными стандартами дизайна и оформления. Персональный куратор. Единое стандартизированное меню.	Сопровождение запуска бизнеса от подбора помещения до открытия собственного магазина. ПО; Регламентация всех процессов работы. Отсутствие рекламных отчислений. Дополнительная поддержка маркетинговая франчайзи. Колл-центр.	Единый продающий сайт и приложение: подключение каждого филиала к онлайн-ресурсам. Поддержка на всех этапах до открытия и после него. Эксклюзивное меню, маркетинговая поддержка; Обучение персонала. Колл-центр: Помощь при проверках.
Помещение	20-120 кв.м.	От 15 кв.м.	От 45 кв.м.

В Перми работают франшизы СушиМастер и СушиWok. Наиболее распространенной из них является СушиWok – она имеет 19 действующих организаций в разных районах города. Ценовой сегмент рассматриваемых организаций практически одинаковый. Также у всех выбранных предприятий есть возможность заказа доставки на дом. Условия франшизы Сан Суши Сендо, можно оценить положительно, поскольку франчайзер предлагает очень привлекательные условия: низкий первоначальный взнос (150 000 руб.) и короткий срок окупаемости (от 3 мес.), небольшой по сравнению с конкурентными предложениями размер роялти (2,5%), инвестиции от 800 000 до 1 050 000 руб. Также нет строгих требований к помещению, площадь от 45 м2. Франчайзер предлагает

хорошую поддержку и возможность консультаций по любым вопросам бизнеса в режиме 24/7.

В таблице 2 представлены результаты итоговой балльной оценки франчайзинговых предложений предприятий по изготовлению и доставке суши с учетом коэффициента конкордации.

Таблица 2

Результаты итоговой балльной оценки исследуемых франчайзинговых предложений предприятий

Критерии	Вес критерия	Суши Мастер	С уч. веса	Суши Wok	С уч. веса	Сан Суши Сендо	С уч. веса
1. Год основания	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
2. Количество стран	0,07	3	0,21	2	0,14	0	0
3. Кол-во предприятий в г. Пермь	0,075	3	0,225	3	0,225	0	0
4. Сравнительная цена ед. продукции	0,075	3	0,225	2	0,15	1	0,075
5. Первоначальный взнос	0,09	0	0	3	0,27	3	0,27
6. Инвестиции	0,065	1	0,065	1	0,065	3	0,195
7. Роялти	0,065	0	0	2	0,13	2	0,13
8. Срок окупаемости	0,085	2	0,17	2	0,17	3	0,255
9. Франчайзер	0,065	3	0,195	3	0,195	0	0
10. Концепция франчайзингового предприятия	0,065	3	0,195	3	0,195	1	0,065
11. Преимущества франшизы	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
12. Обучение и поддержка	0,075	3	0,225	1	0,075	1	0,075
13. Требования к помещению	0,075	0	0	3	0,225	3	0,225
14. Возможность доставки заказа	0,065	1	0,065	1	0,065	1	0,065
Итого	1	28	1,965	31	2,215	23	1,665

Из полученных данных видно, что самой перспективной и хорошо функционирующей франшизой является предприятие Суши Wok, т.к результаты анализа по критериям с учётом коэффициента конкордации были максимальными и составили 2, 215. А предприятие Сан Суши Сендо набрало наименьшее

количество баллов, что говорит о его неконкурентоспособности на Пермском рынке в сфере японской кухни.

Далее был проведен анализ работы предприятий Суши Мастер и Суши Wok, который представлен в таблице 3.

Таблица 3

Анализ и оценка работы предприятий Суши Мастер и Суши Wok

Критерии	СушиМастер	Суши Wok
Год создания	2013 г.	2011 г.
Количество предприятий в г.Пермь	8	19
Ассортимент	-роллы и суши; -сети; -wok; -горячее и салаты; -десерты и напитки; -постное меню; -бизнес-ланч.	-роллы и суши; -сети; -wok; -горячее и салаты; -десерты и напитки; -постное меню; -бизнес-ланч; -комбо-наборы; -запеченные суши; -пицца; -супы
Качество обслуживания	Персонал знает ассортимент, хорошо ориентируется в меню.	Персонал приветливый, знает ассортимент, хорошо ориентируется в меню.
Наличие акций	Бизнес-ланч от 179 руб., Лайт мидл 1 кг за 699 руб., сет Семейный за 1199 руб., сет Гордый повар за 599 руб., скидка именинникам.	Студенческий wok, 1 кг за 499 руб., 3 пиццы по выгодной цене, скидка 20 % для постоянных клиентов, набор для именинника.
Сайт	Есть	Есть
Социальные сети	FB, BK, Inst	FB, BK, Inst, OK, Youtube
Условия доставки	10:00-23:00 От 500 руб. бесплатно в течение 60 минут	пн-чт, вс 10:00-22:00 пт,сб 10:00-02:00 доставка 50-100 рублей в течение 40 минут

По полученным данным таблицы можно сделать вывод, что Суши Wok и СушиМастер очень схожи: качество обслуживания на одинаковом уровне, есть сайт, доставка, но не круглосуточная, акции, но Суши Wok имеет аккаунты во всех популярных социальных сетях, большое количество предприятий по всему городу, имеет более широкий ассортимент.

На основании анализа существующих на рынке г. Перми предприятий можно выявить ряд желательных критериев: наличие круглосуточной и бесплатной доставки, сокращение времени на готовку и доставку до места, расширение ассортимента. Открытие франшизы Сан Суши Сендо будет рациональным на Пермском рынке только при выполнении вышеперечисленных условий.

Список литературы:

1.Середкин Г. За год число точек общепита в Перми выросло на 4,8% [Электронный ресурс] / Г. Середкин – Новый Компаньон, 2020. – URL: <https://www.newsko.ru/news/nk-5671699.html>

2.Якушева Ю. Рынок общепита Перми завоевал формат из СССР [Электронный ресурс] / Ю. Якушева – РБК Пермь, 2018. – URL: <https://www.rbc.ru/perm/freenews/5a9e9b889a794720325ded06>

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Ким Елизавета Анатольевна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Научный руководитель: Катлишин Олег Ильясович

кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Малый бизнес является важным элементом социально экономического развития любой страны. Роль малого бизнеса трудно переоценить, именно он способствует оздоровлению экономики, развивает конкуренцию, благодаря ему развивается инновационный сектор, расширяется ассортимент и повышается качество товаров, работ и услуг, а так же более эффективно используются творческие способности людей. Все эти функции малого бизнеса ставят его развитие в разряд важнейших государственных задач и делают его неотъемлемой частью экономики страны.

И все же, несмотря на все положительные факторы, которые создает малый бизнес, в нашей стране его нельзя назвать успешно развивающимся. По различным статистическим данным 50 % ИП закрываются или замораживают свой бизнес после первого года работы, через 3 года 7-8%, а до пятилетнего возраста доживают лишь 5 - 10% компаний. Данная ситуация в России носит хронический характер и наблюдается не один десяток лет.

Далее рассмотрим основные проблемы присущие малому бизнесу в России.

– Несовершенство законодательной базы государства и проблемы с налоговой системой.

Первый закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» в нашей стране был принят в 1995 году. Спустя некоторое время стало понятно, что он несовершенен и требует доработки и дополнений. Именно поэтому в 2007 году был принят Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

В Российском законодательстве жестко регламентируются выручка предприятия, его размеры и многое другое. Малым предприятиям необходимо проходить большое количество проверок и отчитываться перед множеством инстанций.

К тому же, сильное влияние оказывают жесткие налоговые штрафы и вычеты которые просто “душат” малый бизнес. Доходы предприятий малого бизнеса не высоки, но налоги все равно приходится платить. Так же, организации вынуждены страховать свою деятельность и активы, что еще сильнее истощает имеющийся бюджет.

– Недостаток сырьевых и финансовых ресурсов.

Внешние источники долгосрочного финансирования на получение кредита в банке на открытие, или для поддержки уже функционирующего малого предприятия, удастся найти крайне редко: доверие банков к субъектам малого предпринимательства России очень низкое. А если и удастся, то кредитные ставки банков оказываются неподъемными для предпринимателей. Инвесторы тоже не настроены вкладывать свои средства в небольшие предприятия. Поэтому найти необходимую сумму крайне трудно, а иногда совсем невозможно.

– Кризисное состояние экономики;

Когда экономика находится в кризисе - страдают все. Платежеспособность населения снижается, а стоимость потребительской корзины повышается,

в результате этого у предприятий падают объемы продаж. Крупные компании, у которых имеется достаточный финансовый запас продолжают функционировать, а малый бизнес в основном быстро уходит с рынка.

– Неэффективность господдержки ;

Государство хоть и поддерживает развитие малого и среднего предпринимательства в стране, оно все же выделяет какие-либо «особые» отрасли, и не уделяет достаточного внимания к другим. К тому же, получить поддержку от государства бывает крайне сложно.

– Проблема кадровой подготовки.

Малому бизнесу очень трудно конкурировать с крупными предприятиями в плане заработной платы. Поэтому проблема с кадрами на малом предприятии стоит очень остро. Предпринимателю нужно решать сразу несколько задач: найти квалифицированных сотрудников и средства на их обучение, а так же придумать чем мотивировать их в дальнейшем.

В России, где одна фирма выполняет одновременно несколько задач, дополнительной проблемой является правильная подготовка специалистов, которые смогли бы выполнять разные задачи и разбираться во многих вещах.

– Отсутствие спроса и платежеспособности населения.

Спрос на продукцию предприятий малого бизнеса небольшой, так как им трудно выпускать товар в больших количествах и оказывать услуги для большого количества желающих за недорогую цену.

Кроме этого, стоимость услуг и товаров малых предприятий бывает в несколько раз выше, чем аналоги крупных производителей. Это приводит к тому, что многие организации простаивают, или работают с небольшим количеством клиентов, что делает бизнес не очень прибыльным.

Перспективы развития малого предпринимательства в нашей стране напрямую зависят от способности государства создать такую систему, где права предпринимателей будут надежно защищены. Закон стоит постоянно дорабатывать, вносить изменения и дать предпринимателям больше свободы. Так

же, необходимо ликвидировать административные барьеры и упростить процедуру регистрации.

В 2020 году, в связи с нарастающими темпами пандемии коронавируса, малое предпринимательство в России уже значительно пострадало. За первый месяц карантина, в стране закрылось 755 предприятий малого бизнеса [3].

Сильнее всего пострадали предприятия, что деятельность связана [2]:

- С туризмом и командировками (туроператоры, отели, хостелы).
- Театры, кинотеатры, музыканты, организаторы мероприятий (концертов, конференций, форумов).

- Предприятия общественного питания (кафе, бары, рестораны, сети фастфуда).

- Фитнес клубы

При вспышках других заболеваний не закрывались границы, не отменялись все мероприятия, не ограничивались посещения ресторанов и кафе, так же не было уголовного преследования за нарушение карантина. В данный период времени все по другому, и неизвестно, сколько это продлится. Крупный бизнес наверняка сможет остаться “на плаву” - как правило у него достаточно собственных ресурсов. Но трудно представить что будет с большим количеством малых предприятий в нашей стране.

Далее рассмотрим, какие виды государственной поддержки малого предпринимательства которые уже действуют в России [1].

Таблица 1.

Меры государственной поддержки малого бизнеса в 2020 году

Мера	Условия предоставления	Срок введения
Снижение ставок страховых взносов с 30 до 15% на зарплаты	Распространяется на зарплаты сотрудников, превышающие 1 МРОТ (если зарплата меньше, сохраняется прежняя ставка 30%);	1 апреля 2020 года
Субсидии малому и среднему бизнесу на зарплаты сотрудников	Предпринимателям из наиболее пострадавших отраслей в размере 1 МРОТ на сотрудника	с 1 мая 2020 года
Отсрочка налогов для малого и среднего бизнеса	Получают все компании и предприниматели, отнесенные к малому и среднему бизнесу	на 4-6 месяцев

Запрет на взыскание штрафов с предприятий малого и среднего бизнеса	Взыскание приостанавливается до 2021 года	1 апреля 2020 года
Арендные каникулы для бизнеса	Только на арендную плату, предусмотренную на 2020 год	до 1 октября 2020 года
Беспроцентный кредит на зарплату сотрудникам	Для сфер деятельности, наиболее пострадавших от последствий коронавируса	С 8 апреля 2020 года

Малое предпринимательство - это необходимый и неотъемлемый сектор рыночной экономики. Благодаря ему развивается конкуренция и инновационный сектор, расширяется ассортимент и повышается качество товаров, работ и услуг, а так же более эффективно используются творческие способности людей.

Без субъектов малого предпринимательства экономика любого государства не сможет нормально функционировать, именно поэтому необходимо дать возможность малому бизнесу закрепиться в экономическом секторе, снизить степень влияния законодательных ограничений, сбавить налоговые сборы, позволить данному сегменту право на существование в долговременной перспективе с возможностью модернизироваться и вводить инновации производства. Ведь именно сейчас Россия нуждается в экономическом рывке, чтобы занять свое место в международном сообществе, и вывести качество жизни на новый уровень.

Список литературы:

1. Государственная поддержка малого бизнеса 2020 [Электронный ресурс] <https://bbqcash.com/>
2. Новостной портал малого предпринимательства [Электронный ресурс] <https://www.kp.ru/online/news/3824692/>
3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] <https://ofd.nalog.ru/>

ЗНАЧЕНИЕ МАКРОСРЕДЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПИЩЕВЫХ ПРЕД- ПРИЯТИЙ

Козырева Юлия Юрьевна

студентка

*Московский государственный университет пищевых
производств, г. Москва*

Рябцева Мария Викторовна

*Московский государственный университет пищевых
производств, г. Москва*

Научный руководитель: Шайлиева Марина Магомедовна, кандидат,

технических наук, доцент,

*заведующий кафедрой Экономика и управление социально-
экономическими системами*

*Московский государственный университет пищевых
производств, г. Москва*

За последние года резко возросло внимание к факторам внешней среды, так как это является одним из важнейших составляющих элементов деятельности предприятия на потребительском рынке России. Предприниматели работающие в пищевой отрасли чутко подходят к элементам макросреды и микросреды, оказывающим давление на формирования деятельности предприятия на отечественном рынке. Контроль за изменениями макросреды важен, так как предприятия никак не могут повлиять на неё. Предприятия пищевой отрасли ведут свою деятельность под влиянием данных факторов внешней среды. В этой связи считаем, что предприятия пищевой промышленности должны уметь адаптироваться под изменения макросреды, так как от этого зависит жизнедеятельность предприятия.

Состояние и развитие промышленного производства, в частности пищевых производств оказывает влияние как на экономику России [1], так и на продовольственную безопасность [4], в этой связи рассматриваемая тема является актуальной в условиях непрерывно изменяющейся макросреды.

Проблема макросреды на предприятиях пищевой промышленности актуальна в современном мире, так как внешняя среда трудно поддается прогнозированию [3].

Все организации, в том числе, занимающиеся пищевым производством,

реализовывают своё производство под воздействием сил внешней среды, которые открывают новые возможности для идей в производстве, либо прибавляют предприятию новые проблемы.

Макросреда – одна из частей маркетинговой среды любой организации, представлена силами более крупного социального плана, которые оказывают давление на макросферу каждого предприятия. В одиночку организация не может воздействовать на макросреду, это можно совершить только, объединив силы с прочими субъектами рынка.

Организация не может контролировать преобразования во внешней среде, но в состоянии повлиять на свою политику в маркетинге. Поэтому важно следить за переменами, возникающими в макросреде.

Ф. Котлер считал, что «резкий скачок в росте рождаемости ведет к сильной нехватке ресурсов, а также загрязнению окружающей среды. Вследствие этого, люди должны принимать новые законы и ограничения, которые будут стимулировать новейшие технологические решения и продукты, которые будут приемлемыми для приобретения и будут улучшать поведение и отношение между людьми» [2].

Макросреда – это факторы, влияющие на деятельность предприятий, в том числе предприятий пищевой промышленности.

Можно выделить факторы макросреды приведенные в таблице 1.

Таблица 1

Факторы макросреды в которой функционируют предприятия пищевой отрасли

Фактор	Характеристика
Демографический фактор	Этот фактор считается важным, так как любой рынок состоит из людей. Если происходит рост численности населения, следовательно, растут рынки.
Экономический фактор	Общий уровень покупатель способности зависит от доходов. На этом сказывается высокая безработица и кризисы.
Природный фактор	Принимаются меры по охране природы.
Научно-технический фактор	Любое нововведение заменяет какой-либо продукт. Технологии в современном мире снижают затраты материалов.
Политический фактор	Является одним из важных факторов, так как он сильно сказывается на маркетинговых решениях.
Культурный фактор	Все мы живем в обществе, которое влияет на нас и формирует наши взгляды на мир в целом.

Для более полного представления о влиянии факторов макросреды на предприятия в России нами было проведено исследование. В качестве объекта анализа выступало ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат».

В структурном составе комбината имеются: 13 торговых домов, 7 фирменных магазинов в Москве и современный комплекс по выращиванию свиней. Предприятие ежедневно выпускает порядка 500 тонн разнообразной продукции.

Рассмотрим влияние факторов на деятельность акционерного общества.

1. Демографический фактор. Основным потребителем продукции ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» – жители города Москвы и всей России в целом. Предприятие проводит набор молодых и эффективных сотрудников, поэтому организация заключает договора с учреждениями высшего образования.

2. Экономическая среда. На территории района работает более 330 предприятий торговли всех видов собственности. Существуют ярмарки «выходного дня». Городские рынки на территории отсутствуют. Обслуживание населения осуществляет 81 предприятие, 79 точек общественного питания.

3. Природная среда. Продукция анализируемого предприятия не сезонная. Но имеются и свои особенности при её реализации: повышенная покупательская способность с мая месяца по сентябрь, стабильный спрос на продукцию с октября по апрель месяц, а спрос на продукцию с октября по апрель включительно стабильный.

4. Научно-техническая среда. Предприятие использует систему управления качеством, в которой происходит постоянное наблюдение за производством продукции и качеством поступающего сырья. Это стало стимулом для развития и продвижения предприятия.

5. Политическая среда. Законы, приказы и нормативные документы формируют правовую базу организации. Один из них – ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции», который устанавливает, что в категорию мясной продукции включаются мясные изделия и мясные полуфабрикаты. Тех-

нический регламент ТС оказывает прямое влияние на работу ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат».

6. Культурная среда. Культура и религиозные взгляды населения, так же оказывают воздействие на деятельность ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат». В Москве большое количество религиозных конфессий, именно поэтому рассматриваемое предприятие выпускает не только мясную продукцию, но и постную, для людей, соблюдающих пост. Тем самым оказывая внимание и уважение к потребителю.

На рассмотренные факторы внешней среды, которые оказывают наибольшее давление на деятельность организаций, можно повлиять следующим образом: 1. Составить анализ внешней среды. 2. Составить перечень угроз и возможных препятствий. 3. Определить располагает ли фирма внутренними силами, резервами, чтобы реализовать возможности влияния на факторы. 4. Вести постоянный учёт влияния факторов на предприятии. 5. Ограничить влияние внешних источников на деятельность фирмы.

Таким образом, проанализировав факторы макросреды пищевого предприятия в Москве, можно сказать, что организация ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» подтверждена изменениям, а также требует корректировки. Исходя из исследования, наиболее важными факторами, влияющими на работоспособность организации, являются демографический и экономический. Демографический фактор влияет на количество сотрудников, которые качественно выполняют работу. Организации не хватает эффективного коллектива. Экономический фактор на данном предприятии может существенно изменяться, так как организация достаточно крупная и производит огромное количество продукции.

Список литературы:

1. Дасковский В.Б., Киселев В.Б. О принципах стратегии экономического развития России до 2030 г // Экономист. 2017. № 3. – С. 24-42.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
3. Рокотянская В.В., Шайлиева М.М., Саркисянц Г.В. Экономика: учебное пособие. – Москва: Издательство: Франтера. 2015. – 156 с.
4. Цыпин А.П. Влияние состояния промышленности на продовольственную безопасность региона // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 3 (16). С. 209-211.

ПОТЕНЦИАЛ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ПРОДУКЦИИ

Колмогоров Константин Алексеевич

студент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В условиях рыночной экономики увеличивается значение агропромышленных кластеров как основного механизма регулирования хозяйственного процесса. Так, в современных экономических условиях деятельность каждого агропромышленного кластера является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. В связи с этим, актуальность темы данной работы очевидна: для производства конкурентоспособной продукции в современных условиях предприятию, прежде всего, необходимо уметь реалистично оценивать финансовое положение предприятия и существующих потенциальных конкурентов.

Целью данной работы является анализ потенциала агропромышленного кластера Кемеровской области. Методы исследования: системный, аналитический, экономический.

Современный опыт зарубежных развитых стран показывает, что в настоящее время наиболее эффективным принципом управления промышленной политикой является горизонтальное управление, то есть использование более гиб-

кой и динамичной кластерной системы. Кластерный подход к управлению – это своеобразный инструмент, увеличивающий конкурентоспособность отдельных предприятий и отрасли в целом [2, с.21]. Именно поэтому кластерным подходом развития в настоящий момент интересуется и Россия, чтобы занимать передовые позиции в мировой экономике.

Для поддержания кластерного тонуса в различных отраслях используется понятие «кластерная политика». Кластерная политика-это деятельность государства, включающая меры и механизмы, направленные на поддержание и поддержание кластеризации, повышение конкурентоспособности отдельных регионов и организаций, формирование кластеров, внедрение инновационных отраслей [2, с.25].

Поскольку агропромышленный кластер представляет собой сложную структуру, результатом его работы является определенный продукт с положительными качествами [4].

Потенциал Кемеровского кластера достаточно перспективен. Рост сельскохозяйственной продукции обусловлен высоким уровнем урбанизации Кемеровской области, что обуславливает необходимость обеспечения населения промышленными центрами региона качественными и доступными продуктами питания.

Агропромышленный кластер Кемеровской области - это объединение по производству, переработке и сбыту сельскохозяйственной продукции из различных секторов [1].

Создан в 2015 году. Его поддерживает Центр кластерного развития в рамках программы Минэкономразвития России по поддержке малого и среднего бизнеса.

Основной целью центра кластерного развития является создание условий для регуляторного взаимодействия участников кластера с целью развития территориальных кластеров и реализации совместных проектов.

В свою очередь, основной целью агропромышленного кластера Кемеровской области является осуществление информационного взаимодействия.

Задачи кластера: увеличение производства, развитие промышленности, переработка и совершенствование сельскохозяйственных коммуникаций, стимулирование инноваций в агропромышленном производстве и создание конкурентоспособных производств.

Участники: 130 организаций-производителей сельскохозяйственного сырья, переработчиков, образовательных, административных и инфраструктурных организаций. Развитие кластеров в основном основано на горизонтальных связях.

Участники Кемеровского агропромышленного кластера: Производственные - СХПК «Согласие» Кемеровский областной потребсоюз ИП Волков А.П., ООО «Зарубинское» К(Ф)Х Абрамов С.Г. и др. Организации инфраструктуры - ООО «Инсистэк», ООО «Гранд», информационно-консультационные службы, поставщики сельскохозяйственной техники. Образовательные - ФГБОУВПО «Кемеровский ГСХИ», ФГБОУВПО «КемТИПП», НИИ сельского хозяйства, Кемеровской области учреждения СПО. Административные - Региональные органы исполнительной власти, муниципальные органы власти.

Оборот участников кластера составляет 111 млрд рублей.

Совместные проекты членов группы: Ассоциация фермеров под брендом «Калина-Марина», сельскохозяйственный кооператив «Сибирский мед», в состав которого входит более двадцати пасек, насчитывает более двух тысяч пчелиных семей, продвижение продукции участников кластера на азиатский рынок: каждый представитель малого и среднего бизнеса представляет один вид продукции по секторам.

В Кемеровской области стабильно производится около 1 млн. тонн зерна, коэффициент вариации составляет 21%. За 2016-2019 годы среднегодовой индекс производства валовой продукции составил 103%.

По данным Департамента сельскохозяйственной и перерабатывающей промышленности Кемеровской области, результатом финансовой деятельности по итогам 2018 года были получены такие показатели (табл. 1).

Данные для построения модели

Продукция	Выручка, млн.руб.	Ср-год. стоимость, млн.руб.	Фондоотдача
Мясо	3309.80	1172.1	2.82
Молоко	2205.40	747.5	2.95
Яйцо	1389.20	375.8	3.69
Зерно	2156.50	718.6	3
Картофель	341.70	117.9	2.9
Овощи	760.70	266.6	2.85

В таблице 1 приведены данные математической модели агропромышленного кластера Кемеровской области, которые представляют из себя задачу линейного программирования, решение которой выявит оптимальный уровень инвестиций, производства и выручки. На мой взгляд, модель учитывает следующие показатели: характеристика основных фондов, зарплатоемкость, материальные затраты, налоговые составляющие, характеристика продукции, инвестиционные вложения в развитие кластера.

SWOT- анализ Кемеровского агропромышленного кластера

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Производственная мощность 2. Возможность полного удовлетворения собственных потребностей в сельхозпродукции 3. Наличие торговых сетей, готовых к сотрудничеству 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нехватка финансовых ресурсов для инновации производства 2. Производства молока и мяса не отвечают существующим потребностям 3. Трудности с эффективным сбытом продукции
Возможности <ol style="list-style-type: none"> 1. Получение государственной поддержки на программы развития 2. Рост спроса на экологически чистую продукцию 3. Продвижение новых брендов 	Угрозы <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция местной продукции с продукцией из других регионов 2. Ухудшение экономической ситуации в стране 3. Низкий уровень рентабельности у местных производителей

Для повышения потенциала агропромышленного кластера Кемеровской области необходимо [6; 7]:

1. Увеличить рост объемов производства экологически безопасной продукции

2. Развитие новых направлений отраслей для обеспечения внутренней потребности региона продукцией агропромышленного кластера
3. Создание новых конкурентоспособных производств
4. Повышение инвестиционной привлекательности агропромышленного кластера

На каждом этапе проводить мониторинг результатов функционирования кластера, в дальнейшем будут выявляться новые проблемы, препятствующие развитию кластера, и разрабатываться меры по их устранению.

Кластерное развитие Кемеровской области ускорит развитие малого и среднего агробизнеса, что, в свою очередь, приведет к увеличению налоговых поступлений в городской и областной бюджеты, а также повышению уровня жизни сельского населения.

Список литературы:

1. Прогноз научно-технологического развития агропромышленного комплекса России на период до 2030 года: глобальные вызовы // Аграрный пульс великой страны: Информ. бюл - 2016. - № 4. - С.21.
2. Прокопьев Г. С. Методология проектирования инновационных формирований в сельском хозяйстве // РИСК: Ресурсы, Информация, Конкуренция. - 2010. - № 4. - С.192.
3. Enabling Smart Farming in Europe [Электрон. ресурс] Режим доступа: <http://www.cema-agri.org/page/enabling-smart-farming-europe>
4. Кузьмин В. Н. Разработка программ технического оснащения сельского хозяйства в рыночной экономике. М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2014. - 304 с.
5. Сельское, лесное и охотничье хозяйство Кемеровской области за 2007-2012 гг. Стат. сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области - Кемерово. - 2012. - 111 с.

6. Оборин М.С. Повышение экономической безопасности регионального промышленного производства// Инновационное развитие экономики. № 4-2 (52), 2019.- С. 118-125.

7. Оборин М.С. Формирование инвестиционных стратегий региональных производственных комплексов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). № 1, 2019. – С. 25-42.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЛИНГА

Кононова Ксения Олеговна

студентка

магистратуры факультета Менеджмента

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Старикова Людмила Николаевна

кандидат социологических наук, доцент кафедры

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Контроллинг представляет собой сравнительно новую систему формирования и использования экономической информации для управления хозяйствующими субъектами. В последние годы он привлекает к себе повышенное внимание как новация в информационном обслуживании бизнеса. В нашей стране и за рубежом о контроллинге достаточно много говорят и пишут, занимаются его разработкой и внедрением. Контроллинг стал новейшим и перспективным направлением научных исследований в менеджменте, бухгалтерском учёте и анализе, предпосылкой их совершенствования на практике. Вопросы контроллинга не обходят вниманием авторы монографий, кандидатских и докторских диссертаций, практических пособий, посвящённых управлению предприятием, контролю его деятельности или учёту затрат. На предприятиях создаются отделы и службы контроллинга, появляются специальные организации, осуществляющие его разработку и внедрение по заказам фирм, консультационные бюро по оказанию помощи предприятиям, которые вводят у себя контроллинг самостоятельно.

Многие специалисты склоняются к мнению, что сейчас бизнес не может обойтись без системы контроллинга. Он, подобно современному навигационному оборудованию корабля, надёжнее ориентирует предприятие в бурном море рынка, чем и отличается от прежних систем планирования и учёта, которые в лучшем случае играли роль обычного компаса [3].

Указанные обстоятельства привели к необходимости серьёзной разработки теоретических основ методологии контроллинга и правил его организации на базе вычислительной техники последнего поколения. Но прежде всего, нужна подготовка специалистов в данной области.

Цели контроллинга заключаются в информационной поддержке и обеспечении принимаемых управленческих решений, методическое и информационное сопровождение процесса управления бизнесом. Контроллинг призван создать методическую и инструментальную базу для основных функций управления: планирования, учёта, внутреннего аудита и анализа. По существу, это синтез отдельных элементов указанных функций, реализация которых обеспечивает достижение целей предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе. В связи с этим основными функциями контроллинга выступают следующие [1]:

- разработка системы показателей оценки деятельности предприятия в целом и его подразделений;
- организация внутреннего контроля результатов этой деятельности по уровням управления;
- координация разных видов деятельности для достижения наилучших результатов по предприятию в целом;
- корректировка показателей по результатам мониторинга состояния экономики предприятия и результатов работы его подразделений;
- сервисное обслуживание, предоставление информации для управления, консультационная помощь в ее использовании.

Основные задачи системы контроллинга – предоставление менеджерам необходимой и достаточной информации для оценки эффективности их работы

с позиций бережливого хозяйствования (оперативный контроллинг) и управления оптимальным развитием и долгосрочной деятельностью (стратегический контроллинг).

Для решения этих задач необходимо:

– чётко определить задания каждому подразделению предприятия исходя из целей предприятия и особенностей его бизнеса в данном периоде;

– установить нормативы и стандарты исполнения этих заданий, бюджетов в части затрат и результатов деятельности;

– организовать или усовершенствовать управленческий учёт важнейших видов и показателей деятельности предприятия с использованием современных методик и средств обработки информации;

– осуществлять систематический анализ деятельности предприятия и его подразделений, по результатам которого определять направление корректирующих действий по достижению цели;

– в стратегическом контроллинге определить направления инвестиционного развития предприятия, необходимые для этого затраты и источники их финансирования, организовать контроль исполнения инвестиционных проектов.

В совокупности функций контроллинга можно выделить сервисную функцию – предоставление необходимой информации для управления и непосредственно функцию принятия решений, точнее, методологию принятия решений и их координации. Информационное обслуживание контроллинга обеспечивается с помощью системы планирования, нормирования, учёта и контроля, ориентированных на достижение цели, конечного результата деятельности предприятия. Информация должна содержать заданные (нормативные, плановые) и фактические данные, сведения об отклонениях, выявляемых средствами учёта по подразделениям предприятия. Результаты анализа отклонений, ставки покрытия, общие итоги деятельности в контроллинге используются для принятия оптимальных управленческих решений на всех уровнях управления предприятием и координации целей разных уровней, средств и методов их до-

стижения. Это необходимо, чтобы максимально обеспечить достижение конечной цели предприятия, а также для осуществления внутреннего контроля на предприятии и оценки экономичности работы его подразделений. В отличие от ревизии он ориентирован на текущие результаты деятельности и не связан с документальной проверкой, при которой существует необходимость выезда в ревизуемую организацию [4].

Основными инструментами оперативного и стратегического контроллинга служат измерение и оценка соотношения затрат и результатов, инвестиционный анализ, бюджетирование, оперативная и стратегическая диагностика финансово хозяйственной деятельности, её внутренний контроль.

Структурными базовыми компонентами контроллинга являются: система общих оценочных показателей деятельности предприятия; управленческий учёт и анализ затрат и результатов его деятельности; планирование и бюджетирование операционной, финансовой и инвестиционной деятельности; система управленческой отчётности.

Общие оценочные показатели лежат в основе контроллинга и во многом определяют его специфику. Они зависят от вида контроллинга, специфики бизнеса, отрасли, в которой он функционирует. Различают иерархические оценочные показатели и систему сбалансированных показателей. Примерами иерархических показателей могут быть рентабельность собственного и заёмного капитала, продаж, величина чистой прибыли, выручка от реализации активов, маржинальные и полные затраты, материальные запасы и др.[5]

К сбалансированным показателям относят доходы, долю рынка в целевом сегменте, индекс степени удовлетворённости клиентов, своевременность исполнения заказов, показатели обучения и квалификационного роста персонала и др.

Система управленческого учёта и анализа затрат и результатов деятельности обычно уже существует на предприятии к моменту внедрения контроллинга или с её создания и апробации он начинается. Управленческий учёт и анализ ориентированы главным образом на выявление и интерпретацию откло-

нений от заданных норм, нормативов и стандартов издержек и объёмов производства или продаж. Составной частью в систему управленческого учёта на предприятии входят планирование и бюджетирование операционной, финансовой и инвестиционной деятельности, формирование, анализ и использование данных управленческой отчётности.

В зависимости от функций и принадлежности, контроллинг подразделяется на контроллинг в сферах снабжения и складирования, производства, продаж, финансовых и производственных (реальных) инвестиций, управления персоналом и его мотивации, холдинговых взаимоотношений, корпоративного развития и др.

Представляет интерес структура системы контроллинга и управления им, применяемая на предприятии. В компаниях разных стран к вопросу создания такой системы подходят по-разному. В США в большинстве случаев систему контроллинга возглавляет главный контроллер. Обычно это коммерческий директор предприятия или заместитель директора по экономическим вопросам, главный экономист. Ему подчинены отделы и службы внешнего учёта (финансовая бухгалтерия), производственной бухгалтерии, ревизии, организации производства, страхования и зачастую информационно вычислительный центр. В небольших компаниях службу контроллинга возглавляет специалист с обязанностями нашего главного бухгалтера, его и называют контроллером.

В Германии должность контроллера вводится на крупных и средних фирмах, использующих систему контроллинга. Из обычной структуры заводоуправления ему передаётся в административное подчинение производственная бухгалтерия, отдел статистики, планирования и прогнозирования. Главный бухгалтер и его служба непосредственно контроллеру не подчиняются [2].

На небольших предприятиях, в командитных обществах главный контроллер – это руководитель предприятия, его генеральный менеджер, а основная служба контроллинга – бухгалтерия.

По мнению одного из ведущих специалистов по контроллингу в Германии, профессора Э. Майера, контроллинг – это, прежде всего система управле-

ния предприятием. В предисловии к русскому изданию книги «Контроллинг для начинающих» он особо подчёркивает, что контроллинг — не только контроль производственно финансовой деятельности фирмы, но и нечто противоположное ему. Традиционный, в особенности бухгалтерский, контроль направлен в прошлое – на выявление ошибок, отклонений, просчётов и проблем. В большинстве случаев речь идет также о том, чтобы найти виновных. Контроллинг — это «управление будущим» для обеспечения эффективного использования имеющихся ресурсов в условиях длительной работы предприятия и его структурных единиц. Служба контроллинга стремится так управлять процессами текущего анализа и регулирования плановых и фактических показателей, чтобы по возможности исключить ошибки, негативные отклонения и просчеты, как в настоящем, так и в будущем.

Система контроллинга целесообразна в тех случаях, когда функция управления предприятием делегирована его отделам и службам. Тогда он поможет им в достижении максимально возможного общего результата деятельности. В этом смысле контроллинг как наука об успешном управлении предприятием представляет собой совокупность средств и методов современной рыночной экономики, при которой нет необходимости в централизованном администрировании [5].

На стадии внедрения системы контроллинга его инструментарий своевременно сигнализирует о том, возникают ли и где именно негативные отклонения, чтобы можно было своевременно принять противодействующие меры. Но это лишь начало. Затем контроль и управление со стороны уступают место самоконтролю и самоуправлению, главной задачей которых становится повышение ответственности каждого работника. Самостоятельность вместо зависимости, самоуправление вместо подчинения, доверие вместо контроля – отличительные особенности контроллинга. Лишь при таком представлении он приводит к позитивному изменению во взаимоотношениях между работниками предприятия и содействует взаимопониманию.

Опережающее управление, предоставление возможности самостоятельно принимать решения, осознание личной ответственности как можно большим числом работников, обеспечиваемые внедрением системы контроллинга, содействуют активизации процесса перемен, без которых нет развития. Самостоятельность становится реальностью не только в политической системе общества, но и в эффективном управлении предприятием.

Список литературы:

1. Внутренний контроль и контроллинг: учеб. пособие / Т.Ю. Серебрякова, О.А. Бирюкова; под ред. Т.Ю. Серебряковой. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 238 с. – (Высшее образование: Магистратура). – www.dx.doi.org. - ISBN 978-5-16-107821-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978372>

2. Контроллинг: учебник / А.М. Карминский, С.Г. Фалько, А.А. Жевага, Н.Ю. Иванова; под ред. А.М. Карминского, С.Г. Фалько. – 3-е изд., дораб. – Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2019. – 336 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-105508-3. – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016713>

3. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 225 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/24399. - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/763670>

4. Методология риск-ориентированного контроля и контроллинга эффективности бизнеса: монография / Н.А. Казакова, Е.И. Ефремова; под ред. проф. Н.А. Казаковой. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2019. - 234 с. – (Научная мысль). – www.dx.doi.org. - ISBN 978-5-16-107408-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010676>

5. Управление операционными рисками как фактор обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта: Монография / Авдийский

В.И., Кузнецова Ю.А., Дадалко А.В.; Под общ. ред. Дадалко В.А. – Москва:НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 442 с. (Научная мысль). – ISBN 978-5-16-104981-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/881311>.

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ДРАЙВЕРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Кутилов Арсений Артемович
студент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич
доктор экономических наук, профессор
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Цифровая экономика становится все более важной частью мировой экономики. Цифровизация предлагает множество новых возможностей для всестороннего и устойчивого развития, но в то же время существуют проблемы, с которыми сталкиваются правительства, начиная с необходимости преодоления цифрового разрыва.

Сегодня цифровая экономика уже не просто касается технологического сектора и цифровых фирм, она все больше оцифровывает цепочки поставок во всех секторах мировой экономики.

Базовой причиной расширения цифрового сегмента экономики является рост транзакционного сектора, который в развитых странах составляет свыше 70% национального ВВП. К этому сектору относят: государственное управление, консалтинг и информационное обслуживание, финансы, оптовую и розничную торговлю, а также предоставление различных коммунальных, персональных и социальных услуг.

Чем больше степень диверсификации и динамики экономики, тем больший объем уникальных данных циркулирует внутри страны и вне ее и, соответственно, тем больше информационного трафика порождается внутри нацио-

нальных экономик. Поэтому цифровая экономика наиболее эффективно функционирует на рынках с большим количеством участников и высоким уровнем проникновения ИКТ-услуг. В первую очередь это касается «интернет-зависимых» отраслей, в которых доля e-сегмента составляет ориентировочно около 10% ВВП, свыше 4% занятости, и эти показатели имеют явную тенденцию к росту. В технологичном аспекте цифровую экономику определяют четыре тренда: мобильные технологии, бизнес-аналитика, облачные вычисления и социальные медиа.

Сравнительный метод и анализ статистической информации позволяет сопоставить данные о развитии потенциала цифровых платформ, которые наибольшим образом влияют на экономическое развитие многих отраслей рынка.

В технологически развитых странах мира сегодня доминирует производство товаров пятого технологического уклада. В России же в основном доминируют третий и четвертый технологический уклады, на которые приходится 58% и 38% продукции соответственно, на пятый технологический уклад приходится лишь 4% продукции, производство товаров шестого технологического уклада практически отсутствует (0,1%). Это говорит о том, что Россия не способна вести конкурентную борьбу с технологически развитыми странами за лидирующие позиции на международном рынке [7]. В данном экономическом сегменте Россия отстает на несколько поколений.

Основной причиной такой неудовлетворительной ситуации является в первую очередь недостаточное финансовое обеспечение инновационной деятельности промышленных предприятий, в том числе практически отсутствует финансовая поддержка инновационных исследований государством. В частности, процент государственного финансирования инновационной деятельности в течение последних десяти лет оставался довольно незначительным в общей структуре и не превышал 4% [8].

Таким образом, технологические уклады являются неотъемлемой составляющей инновационного развития экономики как страны в целом, так и от-

дельных предприятий. К сожалению, в России не уделяется должного внимания развитию высших технологических укладов, а на предприятиях, которые пытаются внедрять инновации, используются технологические уклады низших уровней. По мнению большинства сторонников теории технологических укладов, с 1770 г. и до сих пор в западных странах сменились пять технологических укладов. В то же время исследователи обращают внимание и на возможность одновременного сосуществования нескольких укладов. Кроме того, ретроспектива показывает, что научно-технологический прогресс разворачивается динамичными темпами и принципиального торможения технологического развития по всем прогнозным данным в ближайшее время не произойдет. Однако возможным представляется некоторое его замедление, связанное с медленным развитием фундаментальных наук, из которых черпается потенциал технологий.

Анализируя идеи С. А. Дятлова [1] (Dyatlov, 2012), можно отметить, что в настоящее время для России внешнее воздействие на бизнес-сообщество проявляется значительно сильнее, чем в других странах. Для российской экономики присуще наличие неупорядоченности, неустойчивости, дезорганизованности на всех уровнях структурно-функциональной организации (нано-, микро-, мезо-, макро- и мегауровне).

Выразить данные явления можно термином «энтропия», что означает «меру неупорядоченности (неопределенности, беспорядка, хаоса) сложной системы». Для российских менеджеров, как ни для кого в мире, актуально концептуально по-новому подходить к видению и решению управленческих проблем.

Для управления хаосом, сложностью и самоорганизацией был создан целый раздел наук управления. В рамках ее развития создаются методы, посредством которых сложные системы эффективно справляются с неопределенностью и динамичными изменениями. Создание теории хаоса является прогрессивным шагом развития методологии современной науки. Для российской экономики вопрос изучения и решения проблем хаоса и энтропийной экономики

наиболее актуален, поскольку уровень и интенсивность происходящих изменений не знают аналогов в современной истории.

Цифровизация в развитых странах внедряется во многие отрасли, которые даже изначально не предполагали этого. Яркий пример – США или ОАЭ, где цифровизация используется не только в экономике, но и в сельском хозяйстве, в отрасли туризма и даже в тяжелой промышленности.

Искусственный интеллект как таковой, является важной составляющей любой цифровой площадки. Имеется в виду способность машины к имитации разумного поведения человека. Это может включать выполнение различных когнитивных задач, таких как способность воспринимать, обрабатывая устный язык, рассуждать, обучаться, принимать решения и демонстрировать способность соответствующим образом манипулировать объектами. Интеллектуальные системы объединяют аналитику больших данных, облачные вычисления, межмашинное общение и т. п.

Но важность ИИ (искусственного интеллекта) расширяется в мире и уже включена во многие продукты и услуги – начиная от онлайн-поиска и услуг перевода в режиме реального времени, предсказания трафика и до использования в беспилотных автомобилях.

Существуют широкие возможности для применения ИИ для поддержки достижений ЦУР. Например, компания IBM использует свое решение AI Watson для решения проблем развития в Африке сельского хозяйства, здравоохранения, образования и т.д. в рамках проекта Lucy Initiative.

Сегодня на рынке цифровых платформ в России наблюдается интенсивная конкуренция между российскими компаниями (такими как Яндекс, Мэйл.ру, Озон, и др.) и зарубежными (такими как AliExpress, Google, Facebook и др.). Национальные МСП в России представлены в основном цифровыми платформами для поставок товаров и услуг, включая следующие типы: торговля товарами (Озон), транспортные услуги (Яндекс.Такси), туристические услуги (tutu.ru), финансовые услуги (banki.ru), развлечения (afisha.ru), информационные услуги (goskatalog.ru) и др. В то же время уровень развития цифровых

платформ в России в таких ключевых отраслях экономики как строительство или сельское хозяйство остается недостаточно развит. Несмотря на то, что большинство российских цифровых платформ функционируют в масштабах всей страны, существует лишь несколько успешных российских платформ, работающих по всему миру. Например, российская компания «Эквид» из Ульяновской области предоставляет услуги по открытию интернет-магазина для малого и среднего бизнеса.

Тем не менее, цифровые платформы в России присутствуют лишь в нескольких отраслях экономики. В крупных отраслях экономики, таких как сельское хозяйство, внедрение и развитие цифровых платформ находится на низком уровне и нуждается в проактивной государственной политике.

Подводя итог данного исследования можно сделать однозначный вывод о важности развития цифровых платформ в почти что всех сферах современной экономики. Особенно остро вопрос развития цифровой экономики и цифровых платформ стоит в России, так как на данный момент государство не уделяет должного внимания развитию данного сегмента, а учитывая перспективность данного направления – это жизненно необходимо.

Цифровые же платформы на данный момент являются одним из самых значимых катализаторов для экономического роста любого государства.

Список литературы:

1. Дятлов С.А. Энтропийная экономика как новый объект политэкономического анализа: Материалы Первого международного политэкономического конгресса стран СНГ и Балтии. – М., 2012.
2. Костин К.Б., Березовская А.А. Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса // Российское предпринимательство. – 2017. – № 24. – с. 4071-4086. – doi: 10.18334/rp.18.24.38563.
3. Нижегородцев Р.М. Информационная экономика. / Книга 1. Информационная Вселенная: Информационные основы экономического роста. - Москва-Кострома, 2002. – 163 с.

4. Официальный сайт международной академии «Бридж». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bridgeinternationalacademies.com/who-we-are/history>
5. Комаров В.М. Основные положения теории инноваций. – М.: Дело; РАНХ и ГС, 2012. – 190 (38-45) с.
6. Журнал Экономические отношения (ВАК) [Электронный ресурс] URL: <https://creativeconomy.ru/journals/eo>
7. Оборин М.С., Сарян А.А. Роль цифровых технологий в развитии информационного пространства управления региональным туризмом // Сервис в России и за рубежом. Т. 13. Вып. 3, 2019. С. 24-33.
8. Оборин М.С., Губанов Д.А. Информационные вызовы современной системе управления // Друкеровский вестник. № 3, 2018. - С. 15-24.

ОБЗОР СОСТОЯНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО КРЕДИТОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ляпина Мария Андреевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Садыкова Полина Юнусова
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Научный руководитель: Нагоева Тамара Александровна
старший преподаватель

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Государство как субъект экономических отношений для покрытия собственных привлекает не только доходы домашних хозяйств, но и дополнительные финансовые ресурсы, которые состоят из займов для покрытия их расходов. Первоначальный метод его получения - государственный заем, который

выражает отношения между государством и различными физическими и юридическими лицами в связи с созданием фонда помощи (вместе с бюджетом) в руках государства. В этом случае государство выступает заемщиком ресурсов, а население, компании и организации - кредитором.

Актуальность данной темы заключается в том, что правительство использует государственный кредит для мобилизации дополнительных средств для финансирования национальных расходов и выполнения своих задач. Объективная необходимость использования государственных займов может быть объяснена противоречиями между растущими потребностями общества и способностью их удовлетворять за счет доходов домохозяйств.

Целью данной работы является рассмотрение государственного кредита, как один из ключевых инструментов решения экономических проблем РФ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. раскрыть сущность и содержание государственного кредита в РФ;
2. оценить современное состояние государственного кредита в России;
3. изучить проблемы государственного кредита и пути их решения.

Государственные займы являются формой кредитных отношений, когда правительство выступает в роли кредитора или должника. Сначала был создан и начал развиваться государственный заем, а правительство выступало в роли должника. Причиной, по которой правительство было вынуждено занимать деньги на рынке ссудного капитала, был дефицит государственного бюджета.

Государственный кредит отличается от других видов кредитов. Если при предоставлении банковского кредита определенные значения выступают в качестве обеспечения - товар на складе, незавершенное производство, то при заимствовании средств всей страны, принадлежащей этой стране, право собственности на эту территориальную единицу или любая ее прибыль служат гарантией кредита. [2,с. 112]

На уровне центрального правительства заемные средства могут не обеспечивать конкретного предполагаемого использования. Принимая во внимание, что кредит на более низких уровнях часто имеет четко определенную целевую направленность.

Выступая в роли кредитора, правительство через систему центрального банка или казначейства предоставляет кредиты:

1) приоритетные сектора, региональные или местные органы власти, нуждающиеся в экономических ресурсах, когда бюджетное финансирование коммерческими банками невозможно из-за рыночных факторов;

2) коммерческих банков и другие кредитных организаций в процессе прямой продажи или аукциона кредитных ресурсов на рынке межбанковских кредитов.

Суть государственного кредита заключается в перераспределении временно свободных средств от населения и предприятий, от самого государства, а также от инвестиционного капитала для удовлетворения социальных потребностей на экономической основе. [3, с. 200]

Функции государственного кредита:

- распределительная;
- регулирующая;
- контрольная.

Государственный кредит считается вторым по величине и наиболее важным источником государственных доходов. Он тесно связан с другими видами доходов. С одной стороны, государственные займы применяются, когда невозможно финансировать государственные расходы за счет налоговых поступлений, а с другой стороны, налоги являются основным источником финансовых затрат, связанных с обслуживанием и возмещением расходов. государственный долг. [6, с. 206]

Государственные займы можно классифицировать следующим образом:

1. В зависимости от субъектов отношений заимствования государственные займы подразделяются на: размещаемые центральными и местными органами власти.

2. В зависимости от местоположения - внутренний и внешний.

3. В зависимости от обращения на рынке государственные займы делятся на: рыночные и нерыночные.

4. В зависимости от срока привлечения средств они делятся на: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

5. В зависимости от обеспечения долговых обязательств государственными займы бывают: залладными и без залладными.

6. В зависимости от характера выплачиваемых доходов - процентные, выигрышные, процентно-выигрышные, беспроигрышные и беспроцентные кредиты.

7. В зависимости от критерия обращения - кредиты с правом досрочного погашения и без него.

8. Инвестиционным методом кредиты предоставляются на добровольной основе, по подписке и в принудительном порядке.

Рассмотрим Финансовые результаты деятельности кредитных организаций за период 2015–2018 гг:

Таблица 1

Финансовые результаты деятельности кредитных организаций
за период 2015–2018 гг

	2015	2016	2017	2018
Объём прибыли(+)/убытков(-), полученных действующими организациями, млн. руб.	191 965	929 662	789 661	1 344 829
Объём прибыли по прибыльным кредитным организациям, млн. руб.	735 803	1 291 868	1 561 647	1 919 407
Удельный вес кредитных органи-	75,4	71,4	75,0	79,3

заций, имевших прибыль, в общем количестве действующих кредитных организаций, процентов				
Объем убытков(-) по убыточным кредитным организациям, млн. руб.	543 838	362 205	771 985	574 578
Удельный вес кредитных организаций, имевших убыток, в общем количестве действующих кредитных организаций, процентов	24,6	28,6	25,0	20,7

На основании данной таблицы можно сделать вывод. Объем прибыли по прибыльным кредитным организациям значительно увеличивается к 2018 году. Объем убытков по убыточным кредитным организациям в 2016 году был минимальный, а максимальный был в 2017 году.

Считается, что государственные займы менее опасны, чем эмиссия. Но они также оказывают значительное негативное влияние на экономику.

Во-первых, государство часто стремится форсировать их размещение, что нарушает рыночную мотивацию деятельности частных экономических институтов.

Во-вторых, практика выпуска государственных ценных бумаг, мобилизуя свободные ресурсы финансового рынка, повышает среднерыночную процентную ставку. Это приводит к удорожанию кредитов, сокращению инвестиций в частный сектор, сокращению чистого экспорта и, в частности, снижению потребительских расходов. В результате возникает эффект вытеснения производственных инвестиций финансовыми, что значительно ослабляет стимулирующий эффект фискальной политики.

В-третьих, растущие обязательства страны создают внутренний и внешний государственный долг. Он должен быть оплачен с процентами. Вот почему страны прибегают к новым кредитам; покрывая старые долги, они создают еще большие новые (практика рефинансирования государственного долга). Бюджетное долговое финансирование часто рассматривается как антиинфляцион-

ная альтернатива монетизации дефицита. Однако долговой метод не устраняет угрозу роста инфляции. Он лишь временно задерживает этот рост, что характерно для многих стран с переходной экономикой, включая Россию, тем более, если принять во внимание способность Центрального банка Российской Федерации покупать облигации на вторичном рынке ценных бумаг. Эффективное управление государственным долгом должно как можно больше способствовать решению задач, определенных финансовой политикой. Вопросы управления государственным долгом в настоящее время регулируются федеральными законами о бюджете на следующий финансовый год, постановлением правительства от 4 марта 1997 года № 245 «О единой системе управления государственным долгом Российской Федерации» и другие нормативные документы, в частности акты Банка России и Внешэкономбанка.

Анализ существующей законодательной базы в области государственного долга позволяет сделать вывод, что нормативно-правовые вопросы управления государственным долгом в наше время получили недостаточно полную и четкую правовую консолидацию. Другим существенным недостатком управления государственным долгом является недостаточная разработка целей, установленных законом для государственного долга. В то же время необходимо четко определить процедуры и механизмы взаимодействия, а также координацию действий компетентных органов, их функции и обязанности, а также механизм обмена данными между государственными органами, которые осуществляют валютную, денежно-кредитную, долговую и бюджетную политику.

Отдельной проблемой в сфере государственного долга является проблема восстановления защиты сбережений граждан Российской Федерации, которая основана на общепризнанных нормах Федерального закона от 10 мая 1995 г. № 73 - ФЗ «О восстановлении и защите сбережений граждан РФ». Этот закон предусматривает, что правительство гарантирует восстановление и поддержание стоимости денежных сбережений. В то же время законодательство не регулирует порядок перевода гарантированных сбережений граждан на депозиты в Сбербанке России и государственных страховых организациях по целевым дол-

говым обязательствам, а также порядок обслуживания и погашения целевых долговых обязательств. Мероприятия, связанные с переводом государственных ценных бумаг СССР, обещанных федеральным законом «О восстановлении и защите сбережений граждан Российской Федерации» в адресные обещания задолженности, на практике не осуществляются в связи с неполной разработкой положений, предусмотренных ст. 10 Федерального закона от 12 июля 1999 г. № 162 «О порядке перевода государственных ценных бумаг СССР и сертификатов Сберегательного банка СССР в целевые долговые обязательства Российской Федерации». Поэтому правовая база не отражает экономические реалии и требует пересмотра.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что действующие правовые стандарты управления государственным долгом требуют значительных изменений в контексте существующих финансовых и практических обстоятельств.

При обсуждении проблемы оптимизации государственного долга России предлагается несколько способов ее решения. Очевидно, что анализ возможных вариантов для принятия решений должен учитывать не только экономические, но и политические последствия определенных действий в отношении суверенного долга. Способность России погашать долги имеет два основных ограничения:

- Основной профицит федерального бюджета и положительное сальдо по текущим операциям.. Если больше не будет возможности снизить долговое бремя России, в этом случае, учитывая фиксированную динамику уровня инфляции, у российского правительства будет только одна возможность погасить его долги: использовать золотовалютные резервы и стабилизационный фонд.

- Сокращение государственного долга необходимо. По совету нескольких экономистов, политика государственных займов, направленная на сокращение долга, должна осуществляться в трех направлениях: мобилизовать внутренние ресурсы, управлять долгом на рынке и вести переговоры с внешними кредиторами, чтобы уменьшить долговое бремя.

Первая и неотъемлемая задача - проверка абсолютно всех внутренних источников доходов или экономии валютных средств, усиление контроля за выводом капитала:

- бороться с коррупцией и сокращать абсолютные характеристики «бегства капитала»;
- содействовать ускорению темпов накопления национального капитала;
- стимулировать экономический рост, усиливая роль государства в инвестиционном процессе и обновлении основного капитала.

Второе направление деятельности - рыночное управление внешним долгом.

За годы реформ в результате ряда реструктуризации задолженность бывшего СССР переоформлена в стремительно торгуемый коммерческий инструмент с развитой депозитарно-расчетной концепцией, более трети вновь возникшего российского долга кроме того относятся к традиционным рыночным активам - еврооблигациям.

Третьей задачей страны считается регулирование отношений с внешними кредиторами и формирование новых графиков платежей по долгам с учетом реальных возможностей обслуживания этих обязательств. В принципе, именно в этом и состояла основная цель политики, проводимой в последние годы властью РФ в области управления внешней задолженностью.

Необходимой предпосылкой предоставления подходящих обстоятельств урегулирования внешнего долга считается разработка убедительной программы операций, направленной в развитие рыночных реформ в России, улучшение инвестиционного климата, укрепление демократических институтов. Осуществление программы должна способствовать возобновлению платежеспособности страны на базе возобновления экономического увеличения как условия укрепления доверия кредиторов и инвесторов. Программа должна состоять из двух ключевых частей:

1. Многообещающий бюджет, в котором на период как минимум три года учитывался бы первоначальный профицит не менее 3-4% ВВП. Такой бюджет

показывал бы твердое намерение правительства расплачиваться по долгам.

2. Проект структурных реформ, содержащий мероприятия по улучшению инвестиционного климата, реструктуризации предприятий, а также реформы в социальной сфере, которые позволили бы увеличить результативность использования инвестируемых средств, сократить обязательства государства и тем самым создать реальные предпосылки для уменьшения налогов и повышения деловой активности.

Путем решения снижения внешнего долга может быть выплата из Стабилизационного фонда. Планом федерального закона «О федеральном бюджете на 2004 год» и планом федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Бюджетный кодекс РФ в части создания Стабилизационного фонда РФ» подразумевается накопление в Стабилизационном фонде средств экономического резерва и средства превышения доходов над затратами по итогам исполнения федерального бюджета.

В заключительной части можно отметить, что государственный кредит служит мощным средством мобилизации в руках страны дополнительных экономических ресурсов за счет временно независимых денежных средств физических и юридических лиц. В случае дефицитности государственного бюджета дополнительно мобилизуемые экономические средства направляются на покрытие разницы между бюджетными расходами и доходами. При позитивном бюджетном сальдо мобилизуемые с помощью государственного кредита ресурсы применяются для финансирования экономических и социальных программ. Поэтому государственный кредит считается рычагом поддержания экономического положения государства, способствуя достижению равновесия между расходами и доходами государственного бюджета и выступая важным источником ускорения социально-экономического развития.

Предназначение государственного кредита выражается в первую очередь в том, что он считается средством мобилизации в руках государства дополнительных финансовых ресурсов. В случае дефицитности государственного бюджета в дополнение мобилизуемые финансовые средства направляются на по-

крытие разницы между бюджетными затратами и заработками.. При позитивном бюджетном сальдо мобилизуемые с помощью государственного кредита ресурсы прямо применяются для финансирования экономических и социальных проектов. Это означает, то что государственный кредит, являясь средством повышения финансовых возможностей страны, может выступать значимым фактором ускорения социально-экономического развития государства.

Но оценивая экономическое значение государственного кредита, не следует забывать, что мобилизуемые с его помощью страной средства являются антиципированными, т.е. взятыми вперед налогами. Потребность закрытия государственного долга требует изыскания дополнительных ресурсных поступлений в бюджет, а они могут быть заработаны (если не учитывать новых займов) лишь с поддержкой налогов. К тому же закрытия долговых обязательств и оплата процентов по ним отвлекают долю бюджетных доходов от производительного использования, уменьшает возможности наращивания производственного и интеллектуального потенциала общества.

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (действующая редакция от 30.11. 2016)
2. Глотова, И.И. Финансы, денежное обращение и кредит: Учебник. - Рн/Д: Феникс, 2015. - 538 с.
3. Г.Б. Поляка. Финансы. Денежное обращение. Кредит. Учебник - М.: Юнити, 2017. - 240 с.
4. Сайт Центральный Банк РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cbr.ru/>
5. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
6. Абрамовой М.А., Маркиной Е.В. Финансы, деньги, кредит: Учебник-М.: КноРус, 2016. - 256 с.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Мазунин Сергей Александрович

магистрант

Пермский институт (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Региональные рынки розничной торговли в России переживают не лучшие времена. Считавшиеся ранее успешными региональные компании покидают бизнес, часть игроков сокращают количество магазинов в портфеле или меняют концепцию и стратегию, чтобы удержать позиции на рынке. Виной всему активное развитие федеральных сетей, которые не прекращают наращивать позиции на местном рынке. В данной связи целью исследования является анализ позиций федеральных и региональных торговых сетей на современном рынке розничной торговли в России и регионах, а так же обзор основных тенденций и проблем, с которыми сталкиваются «игроки» рынка.

По данным Федеральной службы государственной статистики, в России по состоянию на 2019 год работало 788124 магазина продуктовой розницы. При этом почти 50000 магазинов принадлежат игрокам, входящим в перечень Топ-10 компаний (для сравнения – в 2010 году этот показатель составлял всего 7981). Речь идет о таких крупных ритейлерах, как «Магнит», «Ашан», «X5 Retail Group», «СПАР», «Лента», «Глобус», «Азбука вкуса» и др. Этот показатель свидетельствует о том, что развитие сетевого ритейла идет очень активно, и у маленьких независимых магазинов все меньше шансов противостоять крупным сетевым гигантам [3].

Ежегодный прирост продуктовой розницы за 2015-2019 гг составил 20%, что на 15% меньше, чем за период 2010-2014 [2]. Лидерами рейтинга самых быстрорастущих сетей стали в основном магазины формата «у дома» – «X5 Retail Group», «Магнит» и «Красное и белое» открыли примерно 80% новых розничных предприятий от всего количества магазинов участников рын-

ка. Однако на 2020 год «X5 Retail Group» планирует снизить темпы открытия новых магазинов до 2 тыс. в год (для сравнения, в 2019 году компания открыла 2,5 тыс. магазинов). Они также собираются совместно с ПАО «Совкомбанк» развивать направление сервиса по выдаче заказов из интернет-магазинов. Торговая сеть «Магнит», в свою очередь, тоже осваивает новые форматы – в 2020 продолжится сотрудничество с Почтой России: ритейлер планирует открыть точки продаж не менее чем в 2 тыс. почтовых отделений на территории Южного федерального округа. Торговая сеть «Красное и белое» же переходит в состав нового объединенного ритейлера, включившего в себя также магазины «Дикси» и «Бристоль». Темпы прироста выручки десяти крупнейших розничных сетей в 2019 году выросли на 10,1 процента. Фактически темпы прироста десятки крупнейших ритейлеров оказались ниже темпов прироста сетевой розницы в целом (+12,7% в 2019 г.), драйверами рынка стали средние по размеру выручки сети и некоторые крупные сети [3].

Начиная с 2008 г., на российском рынке сетевой продовольственной розницы доминировали федеральные операторы, обеспечивающие около 47-48% оборота торговых сетей. Однако в 2019 по оценке M.A. Research, федеральные сети сформировали 45% рынка сетевого ритейла в РФ, в то время как доля региональных операторов выросла до 46% [1].

Иностранные операторы, продолжают снижать свою долю на рынке, в 2019 г. показатель составил 9% против 11% в 2018 году. Темпы прироста выручки международных сетей в 2017-2018 гг. были ниже среднерыночных, а в 2019 г. динамика суммарной выручки международных сетей была отрицательной (-3,1%). Продовольственное эмбарго сильно ослабило позиции международных игроков, по темпам открытия новых магазинов они также сильно отстали от своих конкурентов. Такой оператор, как «Ашан» решил отказаться от дисконтной модели, что дополнительно ухудшило его финансовые показатели. ООО «МЕТРО Кеш энд Керри» долгое время не открывало новых торговых центров.

Вместе с активным ростом доли федеральных торговых сетей сетей отмечается сокращение количества локальных игроков. Так, например, в Красноярском крае в течение 2018 года закрылись 10 из 14 магазинов местной сети супермаркетов «Rosa», проработавшей на рынке семь лет. Еще одна небольшая региональная сеть «Радуга вкуса» из Томска закрыла три из 23 магазинов в течение 2018 года. Первый магазин сети был открыт в 2008 году. Причины закрытия пока официально не называются. По информации неофициального источника, сеть испытывает проблемы из-за падения продаж.

В Новосибирской области резкое падение продаж отмечает крупная сеть магазинов «Амиго» (сеть с 2013 года развивает ООО «Прайс лидер», в 2018 году она насчитывала более 50 предприятий в восьми регионах Сибири). Между тем оборот розничной торговли в стоимостном выражении, по данным Росстата, в 2018 году на территории Сибири составил 31579371,8 млн. руб., что на 200 млрд руб. больше, чем годом ранее. Физический объем при этом в прошлом году вырос на 5% [3].

При этом ценовая конкуренция на рынке — особенно со стороны федеральных сетей «X5 Retail Group», «Магнит» и «Лента», а также со стороны специализированных сетей, в первую очередь «Красное и Белое» — становится все более агрессивной, а открывающиеся объекты федеральных компаний перетягивают покупателей у локальных игроков рынка. Например, открытие гипермаркета «Лента» просаживает продажи находящихся в соседних локациях гипер- и супермаркетов на 30–40%, а «Пятерочки» забирают у большинства региональных сетей при открытии в соседних локациях не менее 25% трафика. В результате локальные сети сталкиваются с проблемой убыточности ряда объектов, так как продажи существенно снижаются, а расходы остаются на прежнем уровне.

Развитие федеральных сетей подтолкнуло в свое время бенефициаров новосибирской ГК «Холидей» к продаже части бизнеса. В конце прошлого года «Холидей» выставил на продажу более 150 магазинов общей площадью около 300 тыс. кв. м. «Бенефициары ГК «Холидей» с 2017 года обсуждали возмож-

ность продажи бизнеса, так как четко понимали, что по мере увеличения количества торговых объектов федеральных и специализированных сетей компания теряет конкурентоспособность и покупателей. Для изменения ситуации нужно было бы инвестировать очень значительные средства (инвестиции в обновление магазинов формата «у дома» у «Пятерочки» и «Магнита» составляют не менее 7 млн руб., а для супермаркетов «Перекресток» — не менее 30 млн руб.), которых у ГК «Холидей» не было. Однако продать бизнес целиком так и не удалось, поэтому объекты были проданы отдельными лотами, крупнейшим покупателем которых стала торговая сеть «Лента». По данным 2ГИС, наибольшее количество магазинов «Холидей» после их закрытия досталось федеральным игрокам — 17 заняла сеть «Лента», 16 магазинов перешли «Магниту» и столько же площадок «Холидей» достались X5 Retail Group. В феврале 2018 года оставшиеся магазины были или закрыты, или переформатированы в дискаунтеры «Холди» [2].

В Кемеровской области торговая сеть «Магнит» в прошлом году арендовала помещения прекративших ранее деятельность локальных ритейлеров — небольшой торговой сети «Пенсионер» (прекратила работу в ноябре 2016 года и закрыла 11 магазинов), а также крупной новокузнецкой сети магазинов «Ближний» и «Апельсин» (ОАО «Центрпродсервис», ранее насчитывала более 40 магазинов). Рассматривали возможность продажи владельцы крупной Красноярской сети дискаунтеров «Красный яр» и «Батон» (входят в ООО «ЕТК», насчитывающая 67 магазинов). Однако после переговоров с представителями федеральных сетей бенефициары сети отказались продавать свои активы и решили продолжить развивать бизнес самостоятельно.

В целом складывается тенденция, которую можно выделить, что региональные торговые сети не выдерживают конкуренции и остаются в аутсайдерах в условиях текущей экономической ситуации. В данной ситуации региональные ритейлеры могут использовать преимущество лучшего знания локального потребителя и более таргетированного подхода к ассортименту и ценообразованию. Работа с актуальными трендами ритейла, такими как электронная ком-

мерция, доставка, лояльность, также помогут региональным сетям привлекать покупателя в текущей конкурентной борьбе. Кроме того, расположение оперативного руководства в регионе позволяет быстрее принимать решения по управлению магазинами и быстрее реагировать на изменения рынка розничной торговли

Список литературы:

1. Алексина С.В. Сценарии развития стратегии дистрибьюции на рынке FMCG в условиях усиления давления федеральных торговых сетей // Российское предпринимательство – 2018 – Том 19. - №3. – С. 709-724

2. Коммерсант.ру. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru> (дата обращения: 10.04.2020).

3. Федеральная служба государственной статистики. Розничная торговля. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise.ht (дата обращения 11.04.2020).

ИССЛЕДОВАНИЕ ФРАНШИЗ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ НА РЫНКЕ Г. ПЕРМИ

Макарова Анна Валерьевна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Привалова Анна Сергеевна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Научный руководитель: Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

На сегодняшний день, рынок косметических средств является динамично развивающимся сегментом, как во всем государстве, так и в отдельных его городах. Производители данной сферы стараются постоянно разрабатывать все

более уникальную, соответствующую потребительским предпочтениям, косметику. Не смотря на то, что с июля 2018 года по июнь 2019 года произошло снижение объемов продаж косметических товаров в традиционных российских предприятиях розничной торговли на 1,6 % в натуральном выражении и на 2,1 % – в денежном, продажи в сфере электронной торговли имели положительную динамику [1, 2]. Наиболее востребованными категориями косметических товаров среди российских покупателей в 2019 году стали средства по уходу за волосами (25 % продаж), парфюмерия (15 % продаж), средства по уходу за кожей лица (13 % продаж), а также декоративная косметика [1].

Необходимо отметить, что в связи со сложившейся экономической и политической ситуацией, российские, в частности, пермские потребители большее предпочтение стали отдавать экологической косметике отечественных производителей, которая с каждым днем становится более популярной у известных стилистов и блогеров. Примером этого является российская «Лаборатория современной косметики «MIXIT»», которая функционирует во многих городах России. В Перми данная компания была открыта в формате франшизы в 2018 году и на данный момент продолжает активно вести свою торговую деятельность.

В настоящее время в городе Перми расположено более 210 торговых объектов по продаже косметики и парфюмерии, из значительное количество отводится дробери («МАГНИТ КОСМЕТИК», «ПРАКТИЧЕСКАЯ МАГИЯ», «ОПТИМА», «МАТРОНА»), мультибрендовым магазинам («Л'ЭТУАЛЬ», «РИВ ГОШ», «ИЛЬ ДЕ БОТЭ»), монобрендовым магазинам («MIXIT», «NYX», «YVES ROCHER», «INGLOT», «ORGANIC SHOP»), компаниям прямых продаж («AVON», «ORIFLAME», «FABERLIC») и другим магазином по продаже косметических средств и парфюмерии. Для более наглядного представления, сложившейся ситуации на пермском рынке косметических товаров, структура количества магазинов представлена на рисунке 1.

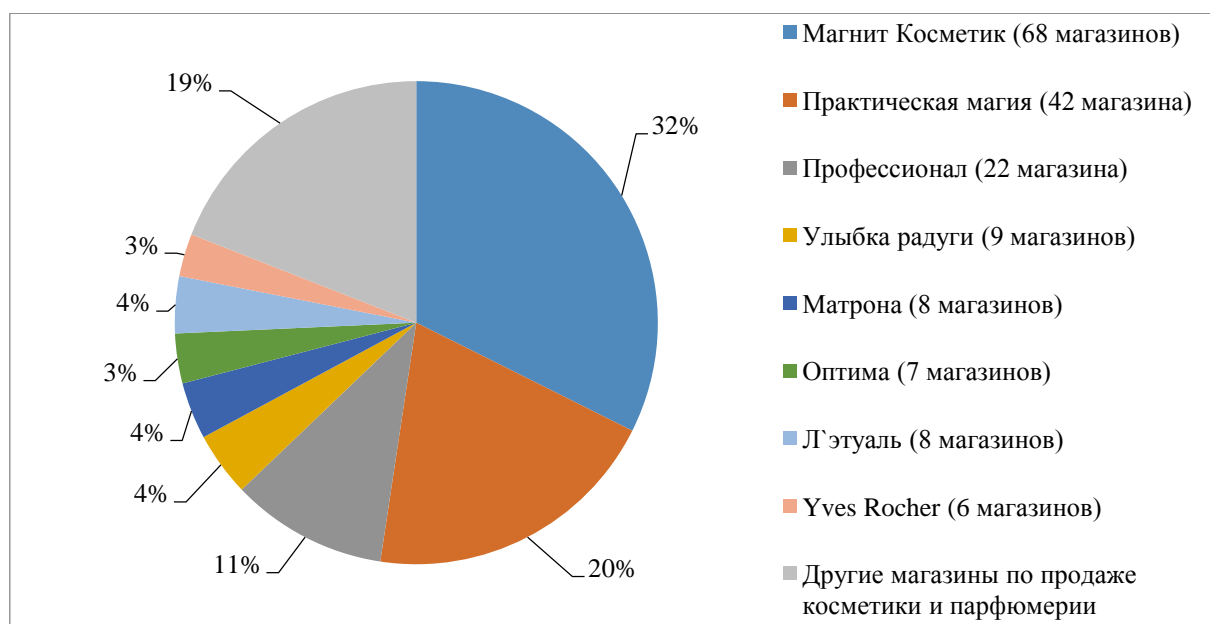


Рис. 1. Структура магазинов косметики и парфюмерии г Перми

Согласно данным, представленным на рисунке 1, наибольшую долю косметического рынка в Перми занимают дрогери, а именно «МАГНИТ КОСМЕТИК» и «ПРАКТИЧЕСКАЯ МАГИЯ», ассортимент которых состоит из косметических средств, бытовой химии, парфюмерии, средств личной гигиены и различных хозяйственных товаров.

Основными мультибрендовыми магазинами, расположенными в г. Пермь, являются крупнейшие компании «Л'ЭТУАЛЬ» (8 магазинов) и «YVES ROCHER» (6 магазинов), осуществляющие свою деятельность на основе франшизы. Также востребованными среди покупателей выступают магазины косметики и парфюмерии «РИВ ГОШ» (2 магазина) и «ИЛЬ ДЕ БОТЭ» (2 магазина).

Монобрендовые магазины в основном представлены в количестве 1-2 торговых предприятий. К монобрендовому магазину можно отнести достаточно популярную среди потребителей компанию «MIXIT», которая специализируется на косметике для ухода за кожей лица и тела.

В г. Пермь магазин «MIXIT» располагается в торгово-развлекательном комплексе «Семья», по ул. Революции, д. 13. «MIXIT» это молодая и стремительно развивающаяся компания, осуществляющая производство высокоэффективных косметических средств. По данным портала businessmens.ru франшиза «MIXIT» вошла в топ (в 15 лучших) компаний, развивающихся по фран-

чайзингу на территории СНГ [3]. Поэтому для проведения исследования франчайзинговых предложений на региональном рынке было выбрано именно данное предприятие торговли.

В настоящее время компания «MIXIT» имеет крупное производство в Подмоскowie, оборудованное современной лабораторией, в которой разрабатываются продукты и проводятся различные тестирования. Основным потребительским сегментом компании являются молодые люди 16-30 лет, которые не отстают от современных тенденций и отдают предпочтение экологической косметике по приемлемым ценам.

Предприятие занимает 11 место в рейтинге российских франшиз (по данным 2019 года) и имеет 156 магазинов в 94 городах России. В Перми открыт только 1 магазин компании «MIXIT». Наибольшее количество предприятий торговли расположено в Москве (33 магазина) и Санкт-Петербурге (12 магазинов). Реализация продукции «MIXIT» также осуществляется на территории Белоруссии (г. Минск – 3 магазина) и Казахстане (г. Алматы – 2 магазина, г. Атырау -1, г. Костанай -1, г. Павлодар -1, г. Уральск - 1).

На сайте компании «MIXIT» имеется отдельный раздел, на котором присутствует необходимая информация для франчайзи. Также потенциальному франчайзи на сайте можно заполнить и отправить заявку, после одобрения которой, предприятие находит помещение с хорошей интенсивностью покупательских потоков, заполняется договор аренды и договор коммерческой концессии. Далее франчайзи делает ремонт в помещении, осуществляет закупку оборудования, товара и подбирает персонал.

Основные требования, предъявляемые франчайзером «MIXIT», заключаются в следующем:

- город для открытия магазина с населением от 200 000 человек;
- расположение магазина – популярный торговый центр;
- площадь помещения от 25 до 50 кв.м.;
- витринное остекление [3].

Для оценки конкурентоспособности данного предложения на рынке г. Перми, и исследования перспектив реализации и развития франшизы «MIXIT» была проведена сравнительная характеристика качественных параметров предприятий-конкурентов, сопоставимых по торговой площади и специализирующихся практически на одном товарном сегменте, такими как предприятия торговых марок «NIX» и «INGLOT».

В результате анализа было выявлено, исследуемые франшизы схожи по своим характеристикам. Данные магазины осуществляют продажу косметической продукции под собственными марками, торговые предприятия данных марок расположены в г. Пермь в ТРК «Семья», что говорит о приблизительно схожих требованиях к местоположению франшизы, рекламная активность данных компаний также схожа в своем проявлении – каждая торговая марка запускает собственную рекламу на ТВ и активно сотрудничает с блогерами и медийными лицами. Также стоит отметить, что каждая из трех рассматриваемых франшиз не требует дополнительных платежей.

Для того, чтобы выбрать для приобретения наиболее выгодную и подходящую франшизу, необходимо ориентироваться на отличительные признаки данных предложений. Польский магазин «INGLOT» является самым долго работающим магазином, который существует на косметическом рынке 37 лет, американский бренд «NYX» занимает второе место его время нахождения на рынке – 21 год, самой молодой компанией является российский магазин «MIXIT», он осуществляет свою деятельность всего 6 лет.

Существенные различия данные франшизы имеют в финансах. Привлечение наименьших инвестиций требуется для магазина «MIXIT» - от 2 500 000 до 3 000 000 рублей, паушальный взнос данной франшизы составляет 450 000 рублей, роялти и дополнительные взносы отсутствуют, при таких условиях примерный срок окупаемости составляет от 7 до 15 месяцев. Франшиза «INGLOT» требует привлечения больших средств, их размер колеблется в диапазоне от 5 000 000 до 8 000 000 рублей, франчайзер гарантирует окупаемость данных вложений в течение 12 – 24 месяцев. Как и в франшизе «MIXIT», здесь не тре-

буется роялти и дополнительная плата, однако паушальный взнос также требуется оплатить, но его размер составляет 200 000 – 350 000 рублей.

Самым дорогостоящим бизнесом является бренд «NYX», его стоимость в зависимости от условий составляет 7 500 000 – 8 500 000 рублей, планируется, что данные затраты будут покрыты за 1 – 2 года функционирования магазина. Отличительной чертой данного предложения является отсутствие паушального взноса, однако требуется оплата роялти в размере 3% от товарооборота. Дополнительные платежи также отсутствуют, как и в двух предыдущих предложениях.

Для выявления итоговой оценки привлекательности каждого бизнес-предложения результаты сравнения были переведены в единую балльную систему и были выставлены баллы по каждому критерию, а также определена обобщающая оценка сравниваемых франчайзинговых предложений, результаты отражены в таблице 1.

Таблица 1.

Итоговые результаты балльно-рейтинговой оценки франчайзинговых предложений

Критерии	Вес критерия	«MIXIT»		«NYX»		«INGLOT»	
		Балл	Вес критерия * балл	Балл	Вес критерия * балл	Балл	Вес критерия * балл
Специализация деятельности	0,035	3	0,105	2	0,07	3	0,105
Наличие собственной марки	0,065	3	0,195	3	0,195	3	0,195
Год создания торговой марки	0,036	2	0,072	3	0,108	3	0,108
Год появления франшизы в г. Пермь	0,019	2	0,038	2	0,038	3	0,057
Целевой потребительский сегмент	0,02	3	0,06	2	0,04	1	0,02
Местоположение магазинов г. Пермь	0,055	3	0,165	3	0,165	3	0,165
Требования франчайзеров к размещению торговых предприятий	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Ценовой сегмент про-	0,054	2	0,108	2	0,108	0	0

дуктов франшизы							
Рекламная активность кампаний	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Примерный срок окупаемости	0,12	2	0,24	1	0,12	1	0,12
Паушальный взнос	0,062	1	0,062	3	0,186	2	0,124
Роялти	0,071	3	0,213	2	0,142	3	0,213
Инвестиции	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Дополнительные платежи	0,057	3	0,171	3	0,171	3	0,171
Необходимая площадь помещения	0,069	1	0,069	3	0,207	2	0,138
Население города для открытия магазина	0,027	2	0,054	3	0,081	2	0,054
Количество торговых предприятий франшизы	0,025	2	0,05	3	0,075	1	0,025
Количество магазинов в г. Пермь	0,01	1	0,01	1	0,01	1	0,01
Количество товарных групп	0,025	3	0,075	1	0,025	2	0,05
Итого	1	-	2,437	-	2,291	-	2,105

Можно сделать вывод о том, что наиболее привлекательной франшизой для предпринимателя является бренд «MIXIT», т.к. его итоговый балл является наивысшим, он равен 2,44. Данная франшиза набрала наименьшее количество баллов по следующим критериям: паушальный взнос, необходимая площадь помещения, а также количество магазинов в г. Пермь.

На втором месте находится франшиза торговой марки «NYX», ее итоговый балл составляет 2,29. Данное предложение может быть непривлекательным для предпринимателей по следующим параметрам: примерный срок окупаемости, объем инвестиций, количество магазинов в г. Пермь, а также количество товарных групп в ассортименте.

Наименее интересным предложением является франшиза «INGLOT», его привлекательность оценивается в 2,1 балла из трех возможных. Из недостатков приобретения такого магазина стоит отметить: целевой потребительский сегмент, ценовую политику предприятия, срок окупаемости вложений, объем инвестиций, а также количество торговых предприятий в целом и в г. Пермь.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что франчайзинговое предложение молодой российской компании «MIXIT» является наиболее привлека-

тельным для приобретения. Малый объем вложений, верно выявленный потребительский сегмент, рекламная активность компании, уникальность продукции и приемлемые цены позволят обеспечить окупаемость затрат в наименьшие сроки.

Список литературы:

1. В России снижаются продажи парфюмерии и косметики [Электронный ресурс] // Официальный сайт издательского дома Коммерсантъ. 2019. 21 сентября. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4101639>
2. Статья о том, как франшиза помогает российским брендам выходить на рынки Европы и Азии [Электронный ресурс] // Официальный сайт ведущей российской компании, работающей в сфере масс-медиа и информационных технологий «РосБизнесКонсалтинг». – URL: <https://plus.rbc.ru/news/5e569d687a8aa9895def93c2> (дата обращения 14.03.2020)
3. [Электронный ресурс] // Официальный сайт торговой сети «MIXIT». – URL: <https://mixit.ru/> (дата обращения: 13.03.2020)
4. [Электронный ресурс] // Официальный сайт торговой сети «NYX». – URL: <https://nyxcosmetic.ru/>
5. [Электронный ресурс] // Официальный сайт торговой сети «INGLOT». – URL: <https://shop.inglot.com.ru/> (дата обращения: 15.03.2020)

МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕПРЕССИВНЫХ РЕГИОНОВ

Масленникова Анжелика Владимировна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь
*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***
доктор экономических наук, профессор
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В современной экономической политике России наиболее актуальными являются проблемы, связанные с экономической безопасностью страны, то

есть с созданием условий для прогресса социально-экономических отношений, обеспечением устойчивого развития всех регионов, формирующих федеративное государство.

Современное состояние российской экономики определяется неоднородностью экономического пространства. Разрыв между регионами по всем ключевым показателям экономического развития, хотя и почти перестал увеличиваться в последние пять – шесть лет, все же остается значительным.

Анализ содержания термина «экономическая безопасность региона», представленного значительной частью российских ученых, позволил выявить из него ключевые компоненты: экономическая стабильность, равновесное состояние экономики, устойчивость и поступательность развития экономики, защищенность интересов. Всех их объединяет одно условие – защита экономических интересов региона обусловлена экономическим ростом.

Сегодня регион также рассматривается как целостный экономический субъект, в котором взаимодействуют хозяйствующие субъекты. Следовательно, экономический интерес региона является результатом сочетания экономических интересов населения и хозяйствующих субъектов региона [2].

Несмотря на то, что в Российской Федерации каждый регион является финансово независимым, с точки зрения его собственного бюджета, тем не менее, необходимо понимать, что определенное перераспределение заработанных средств происходит через центральные государственные органы. Регионы, которые зарабатывают больше, чем нужно для внутренних расходов, являются донорами. Их также называют бюджетобразующими. Другие области, в которых промышленность не развита или не добывается достаточно большое количество полезных ископаемых, находятся на бюджетных дотациях.

Дотационными регионами принято называть те области (субъекты), которым переводят деньги из федерального бюджета. Сегодня в Российской Федерации гораздо больше дотационных регионов, чем те, которые полностью обеспечивают себя [1; 3].

На 2020 год имеется следующая статистика по данным, какие регионы в России являются дотационными. Вот топ – 10 субъектов, зарабатывающих меньше всего (рис 1):

1. Лидером в рейтинге по количеству государственных дотаций является республика Дагестан. Выдано средств, порядка 72 млрд. рублей.
2. Затем идет республика Саха, которой выделили 51 млрд. рублей.
3. С небольшим отрывом идет Камчатский край.
4. На четвертом месте расположилась Чеченская республика.
5. Алтайскому краю за 2020 год было выдано 29 млрд. рублей.
6. Ставропольский край принял 24 млрд. рублей.
7. Немножко от него отстала республика Крым.
8. Далее, с небольшим отрывом идет Бурятия.
9. На девятом месте рейтинга расположилась республика Тыва.
10. Замыкает десятку республика Башкортостан 17 млрд. рублей.

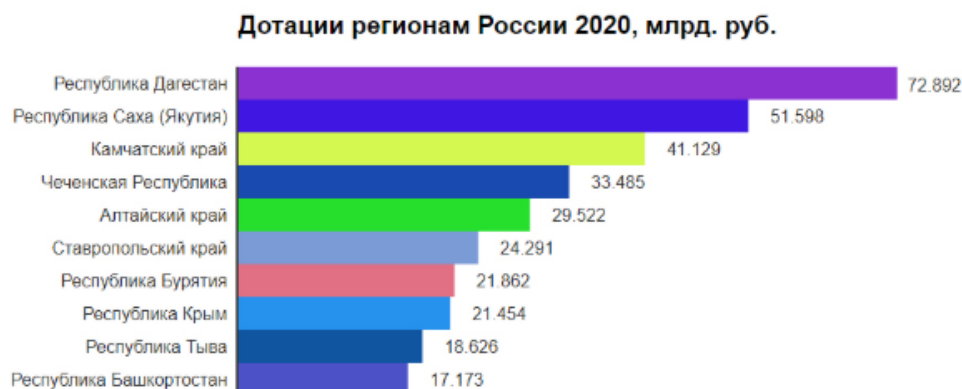


Рисунок 1– Дотации регионам России на 2020 год

Как видно из приведенной статистики, между самым бедным регионом, и тем, который занимает 10 место, разрыв составляет более чем в 3 раза по получаемой сумме. Если говорить об общих статистических показателях, то сегодня в России ситуация в целом выглядит следующим образом. Из 85 субъектов только 13 оставляют деньги в федеральном бюджете. В то время как остальные, то есть 72, нуждаются в дополнительных средствах из бюджета, в той или иной степени [4].

Самым крупным получателем дотаций на выравнивание третий год подряд стал Дагестан – из федерального бюджета республика получила более 72 млрд. рублей, на 6,6 млрд. рублей больше, чем в текущем году. Объем субсидий Дагестану объясняется большой многочисленностью населения в республике, так как дотации рассчитываются в среднем на душу населения и умножаются на количество жителей. Еще одна причина – низкая бюджетная обеспеченность республики. Это связано с низким уровнем налоговых и неналоговых доходов, которые могут генерировать экономику региона. Около 72% доходов от налога на доходы физических лиц формируется в бюджетных секторах экономики – государственном управлении, образовании, здравоохранении. Значительная часть заработной платы в этих секторах выплачивается из областного бюджета [2].

Проблемы, накопившиеся в регионе за последние 20 лет, превратили его в депрессивный, с одним из самых низких показателей социально-экономического развития в стране. Большую долю в структуре ВРП по видам экономической деятельности занимает оптовая и розничная торговля – 24,3% в 2019 году, а доля обрабатывающей промышленности почти в пять раз ниже – 4,3% [7]. Это связано с тем, что уровень развития обрабатывающей промышленности не соответствует потенциалу региона и его потребностям.

После перестройки развитие промышленного комплекса пришло в глубокое упадок. Многие предприятия были закрыты, люди потеряли свои рабочие места, а уровень безработицы был очень высоким (13% в 2020 году).

Агропромышленный комплекс также находится в сложном положении. Несмотря на то, что это один из приоритетов в республике, доля сельского хозяйства в структуре ВРП очень мала – 14,2%. Наиболее серьезными проблемами являются низкий уровень механизации и плохое использование пахотных земель [6]. Из-за неразвитости рыночной инфраструктуры многие сельскохозяйственные производители испытывают трудности с продажей продукции. Для комплексного решения проблем производственного сектора экономики главной задачей на сегодня должно стать активное привлечение инвестиций.

Большое внимание следует уделить развитию транспортно-логистического комплекса, в первую очередь строительству дорог, особенно в высокогорных районах. Если говорить о проблемах, накопленных в республике, то нельзя сказать о социальной сфере, которая также находится в сложной ситуации. Повышение качества предоставления социальных услуг населению требует обновления из нештатной материально-технической базы социальной сферы. Проблема терроризма подрывает стабильность, резко снижает привлекательность региона для инвесторов и значительно ухудшает благоприятные условия развития [3; 4].

Необходим ряд мер по стабилизации общественно-политической обстановки в регионе и снижению уровня социальной напряженности. Прежде всего, необходимо устранить угрозу терроризма. Хорошим инструментом может стать проведение активной молодежной политики, нацеленной на повышение престижа образования, создание рабочих мест для молодых специалистов, создание благоприятных условий для организации досуга молодежи. Кроме того, для повышения уровня безопасности необходимо решить такую непростую проблему, как высокий уровень коррупции. Представленные проблемы привели к тому, что в настоящее время Дагестан оказался в затажном социально-экономическом «простое». По объему ВРП и по уровню обеспеченности расходов консолидированного бюджета собственными доходами республика находится в последней десятке среди субъектов Российской Федерации.

Источники формирования доходной базы очень малы, и это, в свою очередь, ведет к проблеме недостатка средств в бюджете на осуществление всех расходных полномочий, в том числе и социальных. Для преодоления этих препятствий необходимо максимально эффективно использовать имеющийся производственный и ограничительный потенциал.

В регионе для решения сложившихся проблем была разработана «Стратегия социально-экономического развития Республики Дагестан до 2025 года», в которой проанализированы ее конкурентные преимущества, представлены стратегические цели и сценарии развития, методы и механизмы достижения це-

лей. В результате оптимального сценария реализации стратегии Дагестан должен войти в двадцатку субъектов-лидеров по объему ВРП и индексу развития человеческого потенциала. Кроме того, к 2025 году предполагается сокращение доли дотаций в республиканском бюджете с 77 до 25%.

После рассмотрения причин высокой дотационности республики Дагестан становится понятно, что это не одна и не две, а целый комплекс проблем. Необходимо законодательное регулирование, направленное на развитие благоприятного инвестиционного климата; принятие социальных мер по решению проблем в обществе и ослаблению социальной напряженности, а также экономических – с целью развития приоритетных направлений республики с использованием конкурентных преимуществ региона [5].

Список литературы:

1. Бюджетный Кодекс РФ от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ.
2. Закон Республики Дагестан от 15.07.2011 № 38 «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Республики Дагестан до 2025 года».
3. Ендовицкий Д.А., Сироткина Н.В., Гончаров А.Ю. Анализ дуализма экономических интересов, в контексте проблемы обеспечения сбалансированного развития региона // Регион: системы, экономика, управление, 2014, № 3, С. 19–26.
4. Курляндская Г.В., Николаенко Е.И Реформирование межбюджетных отношений в субъектах Российской Федерации // Экономика и жизнь. М., 2016. – № 10, 11.
5. Мудунова А.Ю. Проблемы и перспективы привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику Республики Дагестан. – М.: МАКС Пресс, 2017.
6. Оборин М.С. Повышение эффективности сферы оптовой торговли как фактор обеспечения безопасности экономической системы региона// Инновационное развитие экономики. № 2 (50), 2019.- С. 345-351.

7. Оборин М.С. Формирование модели рынка строительных услуг как одного из факторов повышения экономической безопасности региона // Экономика строительства и природопользования. № 2 (71), 2019. – С. 12-20.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Мехоношина Ольга Владимировна

магистрант факультета Менеджмента

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Актуальные, телекоммуникационные технологии и, в первую очередь, — всемирная сеть Интернет, являются одним из наиболее важных факторов в развитии мирового сообщества, оказывающим существенное влияние на экономическую, политическую, социально-культурную и общественную сферы.

Человечество вступило в принципиально новую цифровую эпоху, в которой коммуникационные технологии просматриваются в качестве основополагающего фактора. Этот фактор активно затрагивает все сферы жизнедеятельности человека, их состояние и развитие.

Виртуальная сфера общения обусловила факт виртуальной коммуникации, определяемой в самом общем виде как общение с удаленным участником или группой, опосредованное компьютером и телекоммуникационными системами[1].

В данной статье автор рассматривает виртуальную коммуникацию как средство общения между людьми, осуществляемую с использованием информационных технологий, предназначенную для решения задач традиционной формы общения, так и выполняющую новые функции, в соответствии с основными характеристиками.

Виртуальной коммуникации характерны следующие характеристики:

- всеобщий межкультурный характер;

- анонимность участников (в большинстве случаев);
- широкие возможности для конструирования личностной и социальной идентичности;
- предопределенность;
- отдаленность;
- интерактивность;
- отсутствие подчиненности, неопределенность и неразвитость социальных норм (в том числе — правовых и нравственных).

Виртуальная коммуникация предоставляет современному человеку, прежде всего:

- получение информации «из первых уст» и мгновенного сообщения о своих значимых событиях;
- дискуссия вопросов и проблем без цензуры и давления;
- нахождение единомышленников, рассмотрение интересующих вопросов в профессиональной среде;
- возможность самовыражения среди широкого круга людей;
- беспределный выбора знакомств и контактов;
- содействия общения с близкими людьми, коллегами на расстоянии;
- уход от проблем, вызванных психологическими или физическими трудностями в общении, и многое другое.

Если рассмотреть степень влияния развития виртуальных коммуникаций на современную цифровую экономику, то можно заметить значительное преобразование в более интерактивную и оперативную общественную систему, которая действует на основе широкого использования инновационно-коммуникационных технологий.

Благодаря этому современный бизнес совершил рывок в качестве и эффективности управления торговым предприятием, во взаимодействии с разными слушателями и заинтересованными лицами, в решении оперативных задач на всех уровнях бизнеса.

Следует отметить, что уже к концу XX века возникли и получили развитие специальные системы коммуникации бизнеса с инвестиционным сообществом, государственными органами научными институтами, внебюджетными фондами такими как: специальные публикации, производство медиа и бизнес-контента. Однако произошли некоторые изменения с развитием Интернета, число пользователей которого в мире за 23 года выросло с 16 млн. человек в 1995 году до 3,9 млрд. человек по итогу 2018 года. Сейчас именно Интернет стал главным орудием современного коммуникационного пространства.

Интернет технологии предполагают и качественные улучшения уже известных способов коммуникации с пользователями помимо их количественного роста. С приходом сети Интернета появились и нашли развитие совершенно новые формы в коммуникациях, которые активно используются предприятиями для взаимодействия с внешней средой: такие как электронная почта, корпоративные интернет-сайты, поисковые системы и базы данных, профессиональные локальные и облачные онлайн-платформы, в числе которых IP-телефония, мессенджеры, социальные сети, блоги, проведение онлайн конференций, совещаний, электронная библиотечная сеть и многие другие. Эти формы используются не только в сфере бизнеса, но и в образовании тоже. И надо понимать, чтобы быть успешным не только в бизнесе, но и в жизни, надо постоянно развиваться, учиться, участвовать в различных конференциях, получать опыт, какую то новую информацию, и благодаря именно виртуальным коммуникациям это становится возможным.

В последнее время в России рынок коммуникаций находится на стадии активного развития, несмотря на экономические сложности. Так, темпы роста сегмента виртуальных АТС и IP-телефонии составляют в среднем 20-25% ежегодно, а смежные сервисы, такие как Call-tracking, Callback, чат-боты и другие, растут до 70% в год. Объем рынка IP-телефонии оценивается в 7,9 млрд. руб. по итогам 2017 года, объем сегмента ВАТС (виртуальная автоматическая станция) – в 3,8 млрд. руб. Согласно прогнозам, данная тенденция будет актуальна в ближайшие три года.

По истечению времени традиционные формы коммуникации активно заменяются на интерактивные.

Стимулом к развитию интерактивных коммуникаций стало глобальное развитие информационных технологий и внедрение цифровой экономики. Это обусловлено тем, что применяя их, можно получить следующие преимущества, ряд из которых автор указал ранее:

1. Увеличение скорости отправки сообщения и получения обратной связи;
2. Преодоление географических и языковых барьеров;
3. Неограниченная возможность охвата целевой аудитории, в чем максимально заинтересован любой бизнес;
4. Предоставление информации в форме зрительных образов;
5. Обеспечение финансовых переводов практически без посредников и с максимально высоким темпом.

Для современного бизнеса виртуальные коммуникации являются важной составной частью эффективного функционирования любого торгового предприятия. Их основными задачами являются повышение результативности и управляемости бизнеса, сокращение расходов, улучшение качества предоставляемых услуг, удобство получения информации, построение оптимизированных бизнес-процессов. Преимущество стандартизированных коммуникаций заключается в возможности организации виртуальных совещаний, сотрудники из разных городов и стран могут собираться каждый за своими рабочими местами и решать рабочие вопросы, обсуждать их, при этом, не тратя значимых финансовых ресурсов на преодоление расстояния между ними, устраивать конференции, собрания при решении оперативных вопросов. Некоторые предприятия отказываются от аренды офисов, в пользу того, что их сотрудники могут работать удаленно. Часто при приобретении мелких предприятий крупными холдингами возникают сложности в управлении и взаимодействиях между структурными единицами, в этом случае важно иметь мощную и единую систему коммуникаций.

Но есть и существенные недостатки использования виртуальных коммуникаций:

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| -формирование неадекватной оценки; | -потеря времени; |
| -утрата коммуникационных навыков; | -утрата способности к компромиссу; |
| | -вред здоровью; |
| | -неоправданные надежды. |

Благодаря присущему сети Интернет разнообразию функциональных возможностей, виртуальную коммуникацию отличают обилие способов и форм взаимодействия. Исследователи виртуальных коммуникаций подразделяют эти способы по степени интерактивности (on-line и off-line), направленности коммуникаций (моно-, диа- и полилогичные), а также по степени открытости (публичные и приватные) [3].

Каждый способ несет в себе определенный формат взаимодействия, который удобен для конкретной аудитории с четким соблюдением регламентов и порядков общения этой группы (института). Так же необходимо отметить, что значение коммуникаций возрастает во всем мире и определяет стратегическое развитие предприятий торговли.

Главное назначение современных коммуникаций – не просто обмен информацией, а обеспечение их большей вовлеченности в новые бизнес-процессы, изменение средств и каналов их взаимодействия, повышение скорости и надежности этих информационных каналов, стабилизации конкурентоспособности бизнеса за счет новых факторов, т.е. изменение смыслового содержания коммуникационного процесса.

Можно с уверенностью сказать, что эффективность, развитие и долголетие предпринимательства напрямую связано с успешностью обеспечения информатизации и оптимизации передачи информации на предприятии. Выигрывают гонку за прибылью и соответственно внимание клиента только самые продвинутые и ориентированные на клиентов предприятия, умеющие сокращать расстояние между собой и потребителем. Высокая скорость передачи информа-

ции внутри самого предприятия обеспечивает сокращение трудозатрат времени на выполнение определенной функции

В современной России инновационные коммуникации активно функционируют в различных сферах бизнеса. Однако на государственном уровне внимание этому вопросу стали уделять относительно недавно. В последнее время жизнь общества становится разнообразной. Некоторые направления появляются, некоторые исчезают. Именно поэтому руководителю необходимо знать какая область представляется более перспективной [4]. Под решение стратегических целей инновационного развития страны постепенно изменяется структура органов государственной власти. Так, в апреле 2017 года в Государственной Думе Федерального собрания РФ был создан и начал работу Совет по цифровой экономике. А в мае 2018 года утверждена новая структура федеральных органов исполнительной власти. Взамен Минкомсвязи России создано Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, а Министерству промышленности и торговли переданы от Минэкономразвития России функции по осуществлению руководства деятельностью торговых представительств Российской Федерации в иностранных государствах. Благодаря преобразованию Минобрнауки России в Министерство просвещения Российской Федерации и Министерство науки и высшего образования Российской Федерации усилена функция исполнительной власти в области инновационной деятельности. Само наименование «Министерство науки и высшего образования» по-иному расставляет преимущества: функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере научной, научно-технической и инновационной деятельности, нанотехнологий, развития федеральных центров науки и высоких технологий выходят на первый план [5].

С каждым годом в виртуальную реальность коммуникации оказываются вовлеченными все большее количество людей, так что становится возможным говорить о перемещении современной социальной коммуникации в виртуальную сферу. Таким образом, развитие информатизаций для реализаций межго-

сударственных коммуникаций становится всё более важным. Что же касается экономического развития, то в современных экономических условиях финансово-экономической неустойчивости, сырьевой зависимости экономики и технической недоработки внедрение и использование информационно-коммуникационных технологий, поддержка инноваций бизнесом и государством на всех уровнях являются наиболее перспективным решением из сложившейся ситуации и открывают потенциальные возможности для развития национальной экономической системы в целом.

Список литературы:

1. Бабаева Л.В. Электронная культура: опыт философского анализа //Вопр. Философии.2013 № 5.
2. Кузин Д.В., Ядова Н.Е. Управленческие науки // Инновации в бизнес-коммуникациях и проблемы менеджмента.2016, №1.
- 3.Бодалева А.А. Психология общения: энциклопедический словарь. Москва, 2017.
4. Указ Президента Российской Федерации от 15 мая 2018 г. N 215 «О структуре федеральных органов исполнительной власти» // <http://www.pravo.gov.ru>, 15.05.2018; РГ. 17.05.2018. N 104.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РОССИЙСКУЮ ТОРГОВЛЮ

Мехоношина Ольга Владимировна
магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Глодных Наталья Михайловна
кандидат экономических наук, доцент
Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Деятельность современных организаций розничной торговли находится под влиянием многих факторов. Основным направлением сегодняшней дей-

ствительности является развитие информационных технологий и расширение возможностей их применения в практике торговых предприятий. Инновационные инструменты участников рынка, которые основаны на использовании цифровых продуктов, ориентируют предприятия на достижение максимальной эффективности и затрагивают большинство бизнес-процессов, как внешних, так и внутренних. Очевидно, что применение инновационных решений обуславливает не только эффективность хозяйственной деятельности предприятий на рынке, но и о возможности их функционирования в целом. Наряду со знакомыми определениями и инструментами ведения коммерческой деятельности с использованием интернет-технологий посредством традиционных онлайн инструментов в повседневную практику входят инновационные термины. Инновационные инструменты, которые появились в глобальном пространстве, выравнивают потенциал предприятий. При этом естественно, что на рынке присутствует достаточное количество современных разработок и платформ электронной торговли, которые позволяют создавать каналы взаимодействия с бизнес-партнерами, покупателями во всех ключевых моментах. Однако для эффективного использования цифровых ресурсов торговым предприятиям во всем их многообразии недостаточно только оснащения техническими и программными средствами. Необходима тщательно подготовленная и созданная стратегия ведения бизнеса торговой организации на основе процессного подхода, а также желание руководителя, его высокий профессиональный уровень и достаточная квалификация специалистов для реализации такой стратегии на практике. Требования глобальной конкурентной среды определяют необходимость внедрения инновационных технологий в торгово-технологической, организационно-управленческой, логистической и проектной деятельности предпринимательских структур для того, чтобы обеспечить их оптимального развития в современной бизнес-среде.

Применение инновационных информационных технологий и компьютеризированных систем различных уровней создает принципиально новые усло-

вия и возможности для более современной и успешной хозяйственной деятельности.

Основная характеристика современной инновационной экономики – это, в первую очередь, пространство, в котором соблюдаются определенные управленческие принципы, имеется собственная организационная структура, а в коммуникационные процессы вовлечено значительное число субъектов экономических взаимоотношений, как физических, так и юридических лиц. Иначе говоря, это среда, в которой происходит обмен информацией с целью ведения хозяйственной деятельности, координируются информационные потоки от участников рынка, организуются различные мероприятия. А многообразие инновационных составляющих экономики обусловлено не только использованием новых информационных технологий и продуктов, но и развитием интеллектуального потенциала общества в целом.

Глобальные инновационные изменения преобразовали общеизвестные инструменты торгового бизнеса, расширив перечень возможных способов взаимодействия, а, следовательно, в значительной степени развили подходы к ведению коммерческих операций между участниками рынка и взаимоотношения между торговой организацией и покупателем.

Сегодня для российского рынка потребительских товаров и услуг характерно несколько общих тенденций. С одной стороны, это разнообразное товарное предложение со стороны участников отрасли, зачастую перенасыщение однотипными товарами. С другой стороны, недостаточный платежеспособный спрос населения, наряду с конкретными требованиями со стороны покупателей в отношении качества товаров и торгового обслуживания. Это обуславливает отрицательную динамику большинства показателей деятельности предприятий отрасли, что с общеэкономическими векторами большинства отраслей национальной экономики Российской Федерации. На основании данных мониторинга делового климата в розничной торговле в IV квартале 2017 года [2] можно отметить следующие тенденции: снижение оборота розничной торговли, как в стоимостном, так и в натуральном выражении, снижение числа заказов на по-

ставку товаров, сокращение численности занятых в отрасли. Эти факторы обуславливают и негативную динамику прибыли хозяйствующих субъектов в целом [1]. Низкая оценка уровня экономики в целом, особенно в торговой сфере происходит по причине низкой квалификации работников и специалистов, включая управленческий персонал. Следовательно, обладать инновационной культурой они не способны. Рассмотрим основные понятия характеризующие уровень инновационной отрасли.

Инновационная активность организации – это комплексная характеристика ее инновационной деятельности, включающая восприимчивость к новациям, степень интенсивности осуществляемых действий по трансформации новации и их своевременность, способность обеспечить обоснованность применяемых методов, рациональность технологии инновационного процесса по составу и последовательности операций. Инновационная активность характеризует готовность к обновлению основных элементов инновационной системы, а также восприимчивость ко всему новому [3]. Инновационная активность организаций, способствующая ускоренному внедрению результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) в производственный процесс, является ключевым конкурентным преимуществом, позволяющим современным высокотехнологичным предприятиям превосходить в научно-технической сфере.

Культура инновационной деятельности представляет собой систему ценностей, норм, предположений, убеждений сотрудников, способствующих принятию новой практики, процессов или моделей сообщества, созданию инновационного продукта или услуги, адаптации, настройке или трансформации того, что уже существует с целью придания ему нового значения или свойства, и существенно повышающих значимость деятельности по осуществлению НИОКР. Культура инновационной деятельности определяет конкретную форму корпоративной культуры, которая в первую очередь предназначена для содействия развитию инноваций внутри торгового предприятия. В связи с тем, что инновационные процессы, как правило, являются межотраслевыми, культура иннова-

ционной деятельности функционирует как разнообразная среда, стандарты и ценности которой формируются и поддерживаются всеми участниками инновационного процесса. Положительная культура инновационной деятельности создает мотивацию для сотрудников и способствует росту инновационного потенциала торговой организации.

В настоящее время многие организации заинтересованы в инновациях. Тем не менее, не все предприятия внедряют инновации, которые они изобретают или приобретают. Это связано, прежде всего, с тем, что процесс инновационной деятельности не ограничивается только самими продуктами и услугами, в данном случае речь идет о последовательной организации производственных процессов, реализации перспективных высокотехнологичных проектов и развитии культуры, поддерживающей механизмы инновационной деятельности. Формирование и развитие культуры инновационной деятельности на предприятии необходимо для того, чтобы помочь ей реализовать свой научно-технологический потенциал и оставаться на шаг впереди конкурентов[4].

Недостаточный уровень инновационной активности характерен для всей российской экономики, особенно для отрасли торговли. Инновации увеличивают риск хозяйствования, и российские торговые предприятия несут это бремя самостоятельно. Они не могут рассчитывать на поддержку государства, потому что государство не вкладывает никакие средства в развитие и поддержание данной отрасли.

К основным участникам инновационного процесса можно отнести следующие группы:

1. Участники, предъявляющие спрос на инновации (государство, промышленные предприятия, производители инновационной продукции);
2. Участники, формирующие предложение на инновации (поставщики, НИИ, ВУЗы, инжиниринговые компании);
3. Посредники инновационного процесса (государство, бизнес-инкубаторы, биржа технологий, технопарки, инновационно-технологический центр).

Инновации в торговле могут применяться для реализации принципиальных товаров-новинок и для внедрения новых технологий продаж. Государство обосновывает вмешательство в процесс инновации по ряду причин: увеличение капитала, снижение риска внедрения, наличие информации об инновациях через государство.

Государство предлагает ряд инструментов стимулирования инноваций в торговле. Наиболее значимые инструменты, на взгляд автора статьи, представлены в табл.1.

Таблица 1

Инструменты государственного регулирования инноваций в российскую торговлю

Инструменты государственного стимулирования	Экономическая характеристика	Частота применения в торговой отрасли
Гранты (субсидии)	Проблема государственной поддержки лежит именно в механизме распределения рейтинговых мест, а значит, и средств субсидий. Субъект инновационной деятельности может обозначить в бизнес-плане, на который ссылаются органы исполнительной власти, любые финансовые показатели, которые не будут граничить с реальностью (существующие проекты - Гранты Президента РФ, Федеральная целевая программа, Российский научный фонд, Фонд содействия инновациям, Инновационный центр «Сколково»).	Редко (чаще предприятия АПК и промышленные)
Налоговые льготы	Во всем мире важным механизмом поддержки инновационной активности являются налоговые льготы по тем проектам или по тем предприятиям, в которых внедряются инновации. Использование специальных льготных налоговых режимов.	Используются торговыми предприятиями, но не так длительно
Государственно-частное партнерство (далее ГЧП)	Позволяет осуществлять общественно значимые проекты, сосредоточивая большой объем ресурсов в регионе, со справедливым распределением рисков между публичным и частным партнерами. Публичный партнер (государство в лице его федеральных, региональных и муниципальных органов) заинтересован в привлечении индивидуальных предпринимателей, российских и отечественных юридических лиц для реализации	ГЧП применяется, но механизм взаимодействия не отлажен. Необходимо совершенствовать нормативную базу ГЧП, единую методологию реализации проекта ГЧП.

	инфраструктурных проектов в рамках ГЧП.	
Франчайзинг	Франшиза более чем эффективна в качестве готового к старту бизнеса, однако предприниматели и здесь сталкиваются с дефицитом стартового капитала. По оценкам экспертов, к концу 2020 году каждое третье, работающее в мире предприятие будет франчайзинговым.	Используется часто. По анализу и оценке федеральных экспертов потенциальные покупатели франшиз находятся по количественному показателю в первой пятерке по России, в Пермском крае 4, 5%
Лизинг	Все большая часть клиентов переориентируется с обычных кредитов на лизинг. На рынке можно отметить появление новых тенденций, нехарактерных для данного кредитного сектора. Некоторые лизинговые компании предлагают специальные программы для приобретения техники вообще без процентов. Заключаются специальные соглашения с производителями автомобилей, по которым лизинговые компании подписываются на ежегодные квоты. Это и позволяет максимально снижать ставки.	Используется предприятиями, но чаще всего крупными торговыми предприятиями.
Информационное обеспечение	Ключевым элементом инновационной системы является информация, обладающая стратегически важным потенциалом, который позволит решить проблемы информационного обеспечения всех стадий инновационной деятельности, а также содействовать расширенному воспроизводству знаний и оказывать информационную поддержку трансферу результатов научных исследований и разработок. Формирование системы информационного обеспечения инновационной деятельности в регионе является одной из ключевых задач, решение которой будет способствовать активизации инновационной деятельности в стране[5]	Используется разрозненно, но не в достаточном количестве.

Данная таблица разработана автором при использовании источников [3,4,5,6].

Ключевой особенностью торговых предприятий инновационного процесса в России является тот факт, что, несмотря на развитость научной сферы, весьма незначительная часть научно-исследовательской продукции готова к продаже на товарном рынке. Инфраструктура инновационного процесса в России неразвита. Появление посредников инноваций (технопарков, бизнес-инкубаторов, бирж технологий) происходит медленно, а работа их не всегда эффективна.

Имея большой, накопленный в советское время, научный потенциал, экономическая среда в России отличается крайне низкой конкурентоспособностью — передовыми являются сырьевые отрасли, но не отрасль торговли. Вкладывать деньги в высоко-рискованные проекты инвесторы в России не хотят, так как не видят в этом смысла (как вследствие высоких доходностей в сырьевых отраслях, так и отсутствия положительного примера от осуществления инноваций).

Неразвитость инфраструктуры инноваций объясняется также тем, что основным источником доходов посредников инновационного цикла является высокая доходность инновационных предприятий, которые они обслуживают. Большинство технопарков и бизнес-инкубаторов «борются» за привлечение на свою территорию «якорных компаний» - крупных инновационных компаний, имеющих опыт коммерциализации инновационной продукции и давно и успешно действующих на рынках.

Важным недостатком существующей инновационной системы в РФ является отсутствие платежеспособного спроса на инновационную продукцию со стороны торговых предприятий: во-первых, это связано с падением промышленного производства как такового; во-вторых, отсутствием необходимых средств для внедрения инновационных проектов.

Исходя из этого, можно рекомендовать следующее:

1. Очевидно, что в развитии инноваций в России ведущую роль играет государство. Оно должно принимать эффективные решения, так как от этого зависит развитость инфраструктуры инноваций, и даже повышение интереса к инновационной продукции.

2. Доработать нормативную базу, методологию, механизмы, стандартизацию профессиональной деятельности государственно-частных предприятий. Необходима организация специальных площадок мероприятий для взаимодействия российских участников рынка ГЧП с иностранными предприятиями, как следствие, появление зарубежного опыта [6].

3. Увеличить количество проектов по внедрению инноваций, включенных в федеральные и региональные инновационные программы;

4. Реализовывать сотрудничество торговых предприятий с банками по внедрению инноваций. Для этого осуществления государству необходимо через Центральный Банк РФ провести монетарную политику.

5. В связи с низким уровнем оплаты труда в последние годы происходила «утечка умов» из ведущих научных отраслей. Улучшить условия для возвращения российских специалистов, а также создать благоприятные для привлечения к работе в России ведущих зарубежных учёных.

6. Развивать конкурентоспособность инновационной среды. Конкуренция — является движущей силой в экономике инноваций. Именно из-за конкуренции компании «приходится» выдумывать, изобретать, чтобы задержаться на рынке. Это основное условие ее выживания. Создание центров коммерциализации инноваций, где среда будет именно инновационной, конкурентной, творческой — также один из методов развития инноваций в России.

7. Гарантировать охрану прав и интересов субъектов инновационной деятельности, права интеллектуальной собственности.

8. Поощрять развитие торговых предприятий в инновационной сфере, в том числе посредством введения дополнительных льготных налоговых режимов или совершенствование существующих.

9. Создать Единый Информационный портал для информационной обеспеченности. В открытых источниках недостаточно информации об инновациях или она разрозненна. Не хватает широкого освещения в средствах массовой информации. Пользователями данного информационного ресурса будут являться: представители бизнеса, науки, вузы, государство, которое будет оценивать научную деятельность, определять приоритетные направления.

В заключение можно сказать о том, что государственное регулирование является неотъемлемым элементом в развитии и внедрении инноваций. Выше перечисленные мероприятия могут быть достигнуты только при эффективном участии государства. И как следствие, если не предпринимать определенных

действий, то и ждать того, что Россия будет готовой к использованию инноваций, не придется.

Список литературы:

1.Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. 2018. № 3.

2. Лола И.С., Лукашина Ж.Е., Пахомова О.П. Деловой климат в розничной торговле в IV квартале 2017 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2018.

3.Рахманова Т. Э., Крюкова А. А. Инновационная активность организации: современные методы оценки // Молодой ученый. 2017. №1.

4.Гаврилюк А.В. Государственное управление. Электронный вестник. 2019. №73.

5.Захарова Е.В., Митякова О.И. Информационное обеспечение инновационной деятельности. Креативная экономика. 2018. № 10

6. [Электронный ресурс] // Национальный центр ГЧП. Режим доступа: <http://pppcenter.ru>.

АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ И НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ НА ЛИСТОВЫЕ МАСКИ

Нечаева Валерия Викторовна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Мазунина Татьяна Александровна

кандидат фармацевтических наук, доцент,

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Кожа является самым крупным органом и служит барьером для проникновения микробов в организм человека. Таким образом, здоровье кожи является важным аспектом общего здоровья и самочувствия человека. Кроме того,

здоровье кожи лица оказывает психосоциальное воздействие на людей и их коммуникации с другими людьми.

На сегодняшний день листовые маски, созданные в Корее, реализуется повсеместно: в специализированных корейских магазинах, магазинах крупных и мелких торговых сетей, аптеках и даже на заправках. Вопрос качества и безопасности данного вида продукта крайне актуален, так как в настоящее время требования Технических регламентов Таможенного союза, национальных стандартов и других нормативных документов не являются идентичными, следовательно, нечеткие нормы законодательства позволяют производителям находиться в рамках их личных моральных норм и вести свою деятельность недобросовестно.

В ходе написания статьи мы изучили работы зарубежных авторов.

В своей статье «Beauty Mask: рынок и окружающая среда» (Journal of Clinical and Cosmetic Dermatology Beauty Mask: Market and Environment) Морганти Джанлука утверждает, что маска на основе крема, мази, лосьона, сыворотки или листа (ткани), является лишь средством, которое доставляет активные вещества в слои кожи с основной целью – быстрое улучшение внешнего вида и качества кожи лица [10].

Такая категория косметика, как тканевые маски выбирается в зависимости от типа кожи. Например, глиняные маски больше подходят для жирной кожи – подсушивают ее и устраняют переизбыток выделяемого кожного сала. В то время как маски на основе крема лучше всего работают на сухой коже.

Листовые маски, изготовленные из ткани, в свою очередь, являются основным сегментом на рынке, представляющим инновации. Например, одноминутная маска для лица – быстро и легко увлажняет и успокаивает кожу, насыщая ее полезными веществами.

Джанлука считает, что листовая маска, будучи ключевой целевой категорией, представляет сложный косметический продукт, которому необходимо постоянно поддерживать интерес аудитории путем разработки новых товаров, новой оригинальной упаковки и инновационных ингредиентов в составе. Дан-

ный рынок должен совершенствовать рецептуру и формат для обеспечения максимальной эффективности от использования [10].

Все косметические листовые маски пропитываются активными ингредиентами, способными увлажнить кожу и осветлить ее тон. Однако из-за наличия в составе воды и многих ингредиентов, благоприятных для роста микроорганизмов, все листовые маски нуждаются в использовании консервантов. А для улучшения потребительских свойств, в частности, эргономических производители добавляют в состав ароматизаторы.

Автор в своей статье утверждает, что листовые маски для лица завоевали популярность среди городского населения практически каждой страны, поскольку имеют низкую цену, хорошую текстуру, удобны в использовании и не отнимают большое количество времени. Кроме того, они обладают способностью восстанавливать гидролипидный баланс и регенерировать клетки кожи лица [10].

Мохаммад Амир Амирхани в своей статье «Уход за кожей и омоложение с помощью космецевтической маски для лица» (Skin care and rejuvenation by cosmeceutical facial mask), написанной в соавторстве, описывая типы косметических масок для лица, выделяет [9]:

- листовые маски (и делает акцент на их анализе);
- маски-пленки;
- маски, требующие смывания;
- гидрогелевые маски.

Некоторые врачи придерживаются мнения, что листовые маски не предназначены для жирной кожи из-за увеличения количества бактерий на поверхности кожи. Однако на сегодняшний день производится широкий ассортимент тканевых масок, предназначенный для жирной, комбинированной и склонной к высыпаниям коже. Такие маски отличаются своим составом – способны подсушивать имеющиеся высыпания и выделение кожного сала, а также отбеливать пятна постакне.

Ингредиенты, которые используются при производстве масок, отличаются в зависимости от марки и функционального назначения маски. Выделяется девять важных категорий ингредиентов. Наиболее значимыми для потребителей и косметической промышленности являются белки и растительные ингредиенты. Таким образом, попытка добавления различных активных компонентов в состав листовой маски может быть эффективным методом увеличения доли рынка, помимо благоприятного эффекта от применения такого продукта [9].

Аарон Гульдагер в своей статье «Корейские маски для лица: реальная причина последней тенденции красоты» (Korean Face Masks: The Real Reason Behind The Latest Beauty Trend) говорит о том, что листовая маска сохраняет влагу и обладает легкостью применения. Однако автор отмечает, что листовая маска способна воздействовать только на верхний слой кожи – эпидермис и оставляет нетронутыми глубокие слои – дерму и подкожную клетчатку. Последние содержат два самых важных компонента – коллаген и эластин – белки, обеспечивающие поддержание здоровья и молодости кожи [7].

Приведенные Аароном Гульдагером факты говорят лишь о том, что листовые (тканевые) маски не способны воздействовать на глубокие морщины и влиять на состояние коллагена и эластина в коже.

А. Гульдагер так же, как и Морганти Джанлука в своей статье затрагивает тему компонентов состава листовых масок. «Многие корейские маски содержат спирт, полиэтиленгликоль (ПЭГ) и феноксиэтанол или этилгексилглицерин (консерванты). А также ароматизаторы, которые могут оказать отрицательное воздействие на кожу» [7].

Нами была проанализирована научная работа Х. Ламберса «Естественный поверхностный pH кожи в среднем ниже 5, что благоприятно сказывается на ее резидентной флоре» (Natural skin surface pH is on average below 5, which is beneficial for its resident flora) [8].

Водородный показатель, pH — это показатель соотношения щелочи и кислоты.

В 2006 году исследование, проведенное International Journal of Cosmetic Science, показало, что средний pH кожи лица приблизительно равен 4,7. Ранее считалось, что средний и оптимальный pH здоровой кожи лица равен 5,5 [8].

Исследователями было доказано, что кислотно-щелочной показатель различается для разных типов кож (рис. 4).

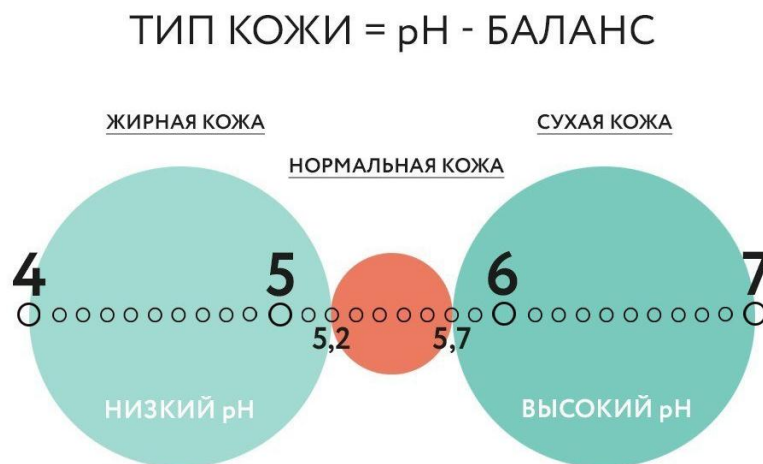


Рис 4. Показатель кислотно-щелочного баланса для разных типов кож

Исходя из рисунка 4, можно сделать вывод, что для здорового состояния жирной кожи pH равен от 4 до 5,2, для нормальной кожи – 5,2-5,7, для сухой кожи – 5,7 до 7. Кожа со сбалансированным pH выглядит здоровой, увлажненной, упругой и излучает сияние.

В ходе анализа научных публикаций мы узнали мнение о тканевых масках у российского врача-дерматокосметолога Виктории Бритько [5].

Врач утверждает, что маски являются средствами дополнительного ухода. Наносятся на 10-20 минут и оказывают воздействие только на поверхностный слой кожи – эпидермис. Они действительно могут справиться с некоторыми проблемами: сухостью, покраснениями, шелушениями, увлажнить и устранить мелкие морщинки. Но когда нужно воздействие на более глубокие слои кожи, необходимы аппаратные и инъекционные методики [5].

Виктория Бритько опровергает факты, приведенные в статье Мохаммада Амира Амирхани касательно масок для жирной кожи. Врач-дерматокосметолог утверждает, что главной задачей масок для жирной кожи является устранение

избытков себума и нормализация работы сальных желез. Они должны оказывать противовоспалительный и антибактериальный эффект. Для предварительной подготовки можно воспользоваться гоммажем (если нет воспалительных элементов) или легким скрабом — повысит эффективность маски. Хорошими абсорбирующим свойствами обладает уголь и глина, которые чаще всего используются как основные ингредиенты в составе масок для данного типа кожи [5].

В своей книге «Нормально о косметике. Как разобраться в уходе и макияже и не сойти с ума» Маша Ворслав и Адэль Мифтахова говорят о том, что листовые маски пропитаны насыщенной сывороткой. Их можно использовать каждый день, потому что они выполняют ту же роль, что и увлажняющая сыворотка или лосьон, но имеют повышенную концентрацию активных компонентов в составе. Уход в виде использования тканевых масок полезен коже перед важными мероприятиями, когда хочется, чтобы кожа выглядела особенно хорошо [6].

Подводя итог, можно сказать, что листовые (тканевые) маски являются эффективным средством в домашнем уходе, способным быстро решить широкий спектр проблем кожи – сухость, покраснения и т.д. Но такой уход является поверхностным и не влияет на состояние коллагена и эластина в глубоких слоях кожи. Состав листовых масок не всегда является благоприятным как для кожи человека, так и для окружающей среды. Важным показателем при подборе средств для ухода за лицом является pH. Для каждого типа кожи установлен свой pH-баланс.

Исходя проанализированного перечня научных публикаций, преимущественно иностранных авторов, мы задались вопросом о наличии нормативной базы, которая бы регулировала качество и безопасность данного вида товара.

Пункт 2.64 ГОСТ 32048-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Термины и определения» определяет понятие:

(косметические) маски на основе нетканых материалов - аппликаторы, пропитанные парфюмерно-косметической продукцией. Примечание - апплика-

торы изготавливаются из нетканых материалов путем раскроя. Аппликаторы могут изготавливаться из ткани и бумаги [3].

К данной категории относят анализируемые листовые маски. Однако ГОСТ дает определение широкого формата и подразумевает под собой несколько видов товаров.

Согласно Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2) листовые маски относятся к ОКПД 2 20.42.15.139 — Средства для ухода за кожей лица прочие [2].

В ходе изучения наличия нормативной документации мы обратили внимание на наличие ГОСТ 33487-2015 «Продукция косметическая пастообразная. Общие технические условия», в область применения которого входит пастообразная косметическая продукция, в том числе полученная после приготовления из порошкообразного компонента согласно инструкции по применению (например, из порошка и раствора, порошка и воды) [4].

Действие данного стандарта распространяется на альгинатные маски.

Альгинатная маска - косметическая маска, содержащая соли альгиновой кислоты, выделенные из бурых водорослей [4].

ГОСТ нормирует органолептические (внешний вид, цвет, запах) и физико-химические показатели (водородный показатель, pH), а также микробиологические показатели, установленные в Техническом Регламенте Таможенного Союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» [1].

Появление альгинатных масок на рынке датируется 80-ми годами. С момента выхода на рынок их использование было ограничено, так как из-за сложности состава и приготовления маски применялись в качестве салонных процедур. Альгинатные маски для применения в домашних условиях появились порядка 3-4 лет назад. Так почему в настоящее время государством регламентированы качество и безопасность альгинатных масок, но не введены стандарты на листовые (тканевые) маски?

В приложении 6 Технического Реглаamenta Таможенного Союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» представлены требо-

вания к значению водородного показателя (рН) для парфюмерно-косметической продукции. Из приложения следует, что для изделий косметических для ухода за кожей лица и тела, губами, вокруг глаз (то есть для всех косметических средств для ухода за лицом – кремы, маски, скрабы, пенки и т.д.) норма рН равна от 5,0-9,0 [1].

Однако рассматривая научные публикации, мы проанализировали исследование International Journal of Cosmetic Science, проведенное в 2006 году (то есть 14 лет назад), в котором было доказано, что для здоровья кожи лица показатель рН должен варьироваться от 4 до 7, учитывая тип кожи [8].

Исходя из изученной нами нормативной документации, можно сделать вывод, что в настоящее время качество и безопасность листовых (тканевых масок), реализуемых на территории Российской Федерации, не регламентируются нормативными документами, кроме Технического Регламента Таможенного Союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», в котором к водородному показателю рН предъявляются устаревшие требования.

Отсутствует стандарт, который предлагал бы требования, для контроля качества выпускаемой продукции. Поэтому производители данного вида товара могут руководствоваться только своими правилами при выпуске продукции, что может сказаться на здоровье потребителя.

Список литературы:

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции (с изменениями на 2 декабря 2015 года)» / [Электронный ресурс] / Техэксперт. АО «Кодекс». – 2020. - Электрон. Дан. – Режим доступа: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/52618> (дата обращения 23.03.2020).

2. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008) / [Электронный ресурс] / Консультант Плюс.–2020.–Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

3. ГОСТ 32048-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Термины и определения» / [Электронный ресурс] / Техэксперт. АО «Кодекс». – 2020. – Электрон. Дан. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200134851>

4. ГОСТ 33487-2015 «Продукция косметическая пастообразная. Общие технические условия»)» / [Электронный ресурс] / Техэксперт. АО «Кодекс». – 2020. – Электрон. Дан. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>

5. Брителько Виктория «30 вопросов дерматологу о масках для лица» / В. Брителько // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/>

6. Ворслав Мария «Нормально о косметике. Как разобраться в уходе и макияже и не сойти с ума» / М. Ворслав, А. Мифтахова. - Москва: ООО «Альпина Паблицер», 2019 – 360 стр.

7. Aaron Guldager «Korean Face Masks: The Real Reason Behind The Latest Beauty Trend» / Aaron Guldager / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.siobeauty.com/blogs/news/korean-face-masks>. свободный, (Дата обращения 10.03.2020 г.).

8. Lambers H «Natural skin surface pH is on average below 5, which is beneficial for its resident flora» / Lambers H, Piessens S, Bloem A, Pronk H, Finkel P / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18489300>. свободный, (Дата обращения 12.03.2020 г.).

9. Mohammad Ali Nilforoushzadeh MD «Skin care and rejuvenation by cosmetic facial mask. J Cosmet Dermatol». / Mohammad Ali Nilforoushzadeh MD, Mohammad Amir Amirkhani MD, Payam Zarrintaj, et al / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/327167819>. свободный, (Дата обращения 10.03.2020 г.).

10. Morganti G «Beauty Mask: Market and Environment. J Clin Cosmet Dermatol» / Morganti P, Morganti G, Chen HD, Gagliardini A / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/336217132>. свободный.

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА СЕТИ «РЫБАК КАМЧАТКИ» В Г. ПЕРМИ

Нечаева Валерия Викторовна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель Колчанова Татьяна Валентиновна,

доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Рыбная продукция занимает важное место в питании человека. Обладая высокими пищевыми качествами, рыба используется в повседневном рационе, диетическом, а также детском питании.

В настоящее время исследователями выявлена несбалансированность существующего рациона питания населения. В первую очередь, это недостаток потребления ценных белков водного и животного происхождения. Рыба является одним из главных источников легкоусвояемых белков и в своем составе имеет полный состав аминокислот, необходимых для организма человека.

Такая значимость данной продукции является хорошим поводом для открытия торговых точек, специализирующихся на продаже рыбы и рыбной продукции.

В рамках исследования нами была выбрана сеть рыбных лавок «Рыбак Камчатки». Сеть включает в себя 6 филиалов, расположенных на территории г. Перми. Владельцем является ИП Чоговадзе Коба Суликоевич. Основной вид деятельности согласно ОКВЭД – торговля розничная рыбой, ракообразными и моллюсками в специализированных магазинах [1].

Мы задались вопросом о целесообразности количества торговых точек. По данным 2ГИС нами было установлено, что рыбные лавки «Рыбак Камчатки» расположены в разных районах города Перми: Мотовилихинский, Индустриальный, Свердловский, Ленинский, Кировский. Такое расположение филиалов рыбных лавок говорит о том, что предприниматель задумывается о потребителе, предоставляя ему возможность приобретать рыбу и рыбную продукцию в шаговой доступности от дома. Однако две лавки открыты вблизи друг

друга в одном районе города (в радиусе 2,5 км). В данном случае целесообразнее было бы обеспечить специализированным магазином жителей Дзержинского или Орджоникидзевского района [5].

Также нами было замечено, что у одной из лавок «Рыбак Камчатки», расположенной по адресу: ул. Ленина, 82, чуть больше года назад появился конкурент – гастроном «Рыбный день» (расположенный по адресу: ул. Крисанова, 12б). Данный гастроном работает по франшизе, и предоставляет потребителям не только широкий ассортимент продукции рыбной промышленности, но и сочетает процессы переработки рыбы и её приготовления. При этом все процессы производства рыбных деликатесов открыты для потребителя [6].

В ходе написания статьи нами был проанализирован ассортимент филиала рыбной лавки «Рыбак Камчатки» по адресу: ул. Ленина, 82.

На рис.1 представлена структура ассортимента по виду рыбной продукции.

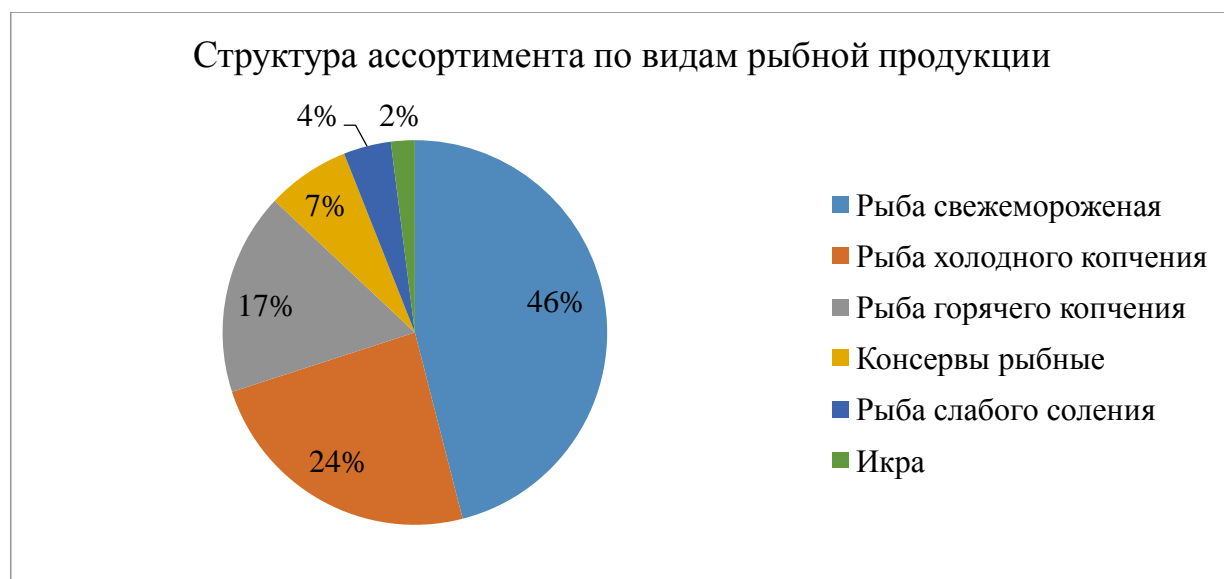


Рис. 1 – Структура ассортимента по видам рыбной продукции

Исходя из рисунка 1, можно сделать вывод, что наибольшую долю в ассортименте рыбной лавки занимает рыба свежемороженая, наименьшую долю занимает икра. Следует отметить, что икра в данном филиале представлена одним наименованием – икра чавычи, стоимостью 5200 рублей за килограмм. В ходе исследования нами было замечено, что хранение данного вида продукции

производится в металлическом контейнере без крышки (также в контейнере находится металлическая ложка) в одной витрине с рыбной продукцией холодного и горячего копчения, которая в свою очередь имеет специфический запах. Можно говорить о нарушении товарного соседства. Такое хранение может привести к ухудшению/изменению потребительских свойств икры чавычи.

Для определения коэффициента широты ассортимента филиала рыбной лавки «Рыбак Камчатки» за базовый показатель мы приняли насыщенность ассортимента рыбы и рыбной продукции в гастрономе-конкуренте «Рыбный день».

Ассортимент гастронома «Рыбный день» насчитывает 300 наименований. Фактический показатель взят из результатов исследования структуры лавки «Рыбак Камчатки» и насчитывает 79 наименований [2].

Для расчета коэффициента широты ассортимента была применена формула (1):

$$K_{ш} = Ш_{д} / Ш_{б} = 79/300 = 0,26 \quad (1) \quad [3]$$

То есть коэффициент широты равен 0,26 или 26%. Данный показатель является низким и говорит о том, что рыбная лавка «Рыбак Камчатки» неспособна полностью удовлетворить потребительский спрос. В ассортименте отсутствует такая продукция как рыбные пресервы, живая рыба, охлажденная рыба, также представлен узкий ассортимент икры (отсутствует икра минтая, сельди, кета, горбуши).

Из рисунка 1 можно заметить, что наибольшую долю в ассортименте занимает рыба свежемороженая, следовательно, можно утверждать, что она пользуется наиболее устойчивым потребительским спросом. Дальнейшее исследование – полнота ассортимента – будет представлено, исходя из данных по свежемороженой рыбе.

Для определения коэффициента полноты за базовый показатель мы приняли насыщенность ассортимента рыбы свежемороженой в гастрономе «Рыбный день».

Базовый показатель по результатам исследования равен 47. Действительный показатель равен 33.

Для расчета коэффициента полноты была применена формула (2):

$$K_{п} = П_{д} / П_{б} = 33/47 = 0,70 \quad (2) \quad [3]$$

То есть коэффициент полноты равен 0,70 или 70%. Данный показатель является относительно высоким и говорит о том, что в магазине представлен достаточно широкий ассортимент рыбы свежемороженой. В целях увеличения показателя можно добавить в ассортимент следующие наименования: краб камчатский конечности, миникаракатица очищенная, морской коктейль.

В ходе анализа ассортимента нами было выявлено, что в ассортименте рыбной лавки «Рыбак Камчатки» за последний месяц появилось 2 новинки – хребет белорыбицы г/к и стейк палтуса с/м.

Для расчета коэффициента новизны была применена формула (3):

$$K_{н} = Н / Ш_{д} = 2/79 = 0,03 \quad (3) \quad [3]$$

То есть коэффициент широты равен 3%. Показатель является невысоким, однако можно сделать вывод, что в анализируемой рыбной лавке происходит периодическое обновление ассортимента товарами-новинками. Таким образом потребителю предоставляется возможность приобрести иную продукцию.

После глубокого анализа ассортимента филиала лавки «Рыбак Камчатки», расположенной по адресу: ул. Ленина, 82, мы решили сравнить его с ассортиментом, представленным в филиале рыбной лавки «Рыбак Камчатки», расположенной по адресу: ул. Куйбышева, 107 [5].

В целом существенных различий в ассортименте мы не обнаружили. По площади данная рыбная лавка идентична изученной нами ранее. В ассортименте данного филиала товары-новинки не представлены.

Хранение икры чавычи производится в соответствии с требованиями нормативной документации (присутствует крышка, которая не пропускает внутрь тары посторонние запахи), но в данном филиале было выявлено несоответствие при хранении сельди тихоокеанской слабосоленой – металлическая тара без крышки в одной витрине с ассортиментом рыбы горячего копчения.

После изучения ассортимента филиалов рыбных лавок «Рыбак Камчатки» мы проанализировали отзывы потребителей на любительских сайтах. Большинство потребителей недовольны обслуживанием в рыбных лавках данной сети, а также качеством реализуемой продукции. Средняя оценка отзывов составляет 3,7 из 5 [4].

В филиале сети по адресу: ул. Ленина, 82 летом 2018 года была проведена внеплановая выездная проверка по факту обращения от гражданки Российской Федерации, свидетельствующем о возникновении угрозы причинения вреда жизни и здоровью граждан в результате осуществления деятельности ИП Чоговадзе К.С. Однако по результатам проверки нарушения в деятельности организации не выявлены [6].

По результатам проведенного исследования можем сделать вывод, что ассортимент рыбных лавок «Рыбак Камчатки», представленных 6 филиалами, не способен полностью удовлетворить спрос потребителей. Целесообразность количества торговых точек может быть объяснена их наличием в разных районах города. Мы можем усомниться в качестве реализуемой продукции, так как нами были выявлены нарушения товарного соседства при хранении продукции перед реализацией.

В качестве предложений можем добавить:

- обратить внимание на квалифицированность персонала и его отношение к потребителю для увеличения лояльности и доверия покупателей;
- соблюдать товарное соседство;
- производить хранение продукции согласно нормативной документации;
- расширить ассортимент за счет включения пресервов, охлажденной рыбы, икры;
- предлагать потребителю больше товаров-новинок, обновляя ассортимент реализуемой продукции;
- делать акцент на качестве и высоких потребительских свойствах реализуемых товаров.

Список литературы

1. Справочник ОКВЭД 2019-2020 с расшифровкой кодов по видам деятельности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://код-оквэд.рф>. свободный, (Дата обращения 18.11.2019 г.).
2. Конова Елена «В Перми открылся рыбный гастроном» // Е. Конова. – Пермь: АО ИД Комсомольская правда / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://away.vk.com/away.php>. свободный, (Дата обращения 19.11.2019 г.).
3. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. Для вузов / М.А. Николаева – М.: Норма : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 448 с.
4. Отзывы о магазине «Рыбак Камчатки» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perm.zoon.ru> (Дата обращения 18.11.2019 г.).
5. Рыбак Камчатки, рыбная лавка в Перми: филиалы – 2ГИС // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2gis.ru/> (Дата обращения 19.11.2019 г.).
6. Rusprofile ИП Чоговадзе Коба Суликоевич // К.С. Чоговадзе / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/> свободный, (Дата обращения 18.11.2019 г.).

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА МИКРОЗАЙМОВ

Паршакова Ульяна Алексеевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Останина Анастасия Владимировна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Нагоева Тамара Александровна
старший преподаватель

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Банковский сектор является основным поставщиком кредитных ресурсов на современном российском рынке. Однако, не смотря на это, в последние годы широкое распространение получают новые финансово-кредитные институты, в

том числе и микрофинансовые организации. Это связано с тем, что на данный момент, в связи с пандемией, и введенной из-за нее самоизоляции, многие люди остались без работы и средств на существование. Микрофинансовые организации начинают выступать спасательным кругом для людей в сложной ситуации.

Изменения, которые происходят в структуре кредитного рынка России, рассмотрены в научных работах российских ученых-экономистов. Одни характеризуют микрофинансирование, как инновационный инструмент развития кредитной системы. Другие эксперты рассматривают как прямую альтернативу банковскому кредитованию [1]. В рамках нашей статьи проанализируем состояние микрозаймов на современном российском рынке.

Одной из основных целей Банка и Правительства Российской Федерации на 2016-2021 гг. является повышение уровня и качества жизни граждан за счет использования финансового рынка. Для реализации этой цели предусмотрено повышение финансовой грамотности и доступности финансовых услуг для населения и субъектов малого и среднего предпринимательства посредством развития сектора микрофинансирования[2].

Термин «микрофинансовые организации» подразумевает собой коммерческие финансовые организации, выдающие заемщикам на условиях срочности, платности и возвратности микрозаймы (аналоги кредитов, но небольшие суммы на короткий срок)[3].

На сегодняшний день наблюдается рост значимости микрофинансовой деятельности, который можно объяснить непростой экономической ситуацией в стране, связанной с коронавирусом, введенными в связи с ним ограничениями, и непрерывно продолжающимся на этом фоне падением реальных доходов населения [4].

Основной проблемой является то, что кредитная культура населения находится на низком уровне. Несмотря на это, самым популярным видом микрокредитования считается займ до зарплаты, который является собой небольшую сумму денег, выданных на короткий срок. Недостатком для людей также является

высокий процент, иными словами процент, который намного выше, чем у банковских учреждений. Но нужно помнить, что организации представляющие микрозаймы, несут повышенные риски, обусловленные высоким процентом не возвращенных займов. Банки выдают кредит только людям, имеющим кредитную историю, которая отражает ответственность и возможность возвратности кредита заемщика. Чтобы получить кредит в одном из банков Российской Федерации, необходимо потратить много усилий и времени, оформляя все необходимые документы. Это объясняется тем, что банки всеми возможными способами снижают к минимуму риски невозврата[5].

В свою очередь, на кредитные ставки влияет кредитный риск. В России не все граждане осознают, что в случае невозврата долга испортится их кредитная история. Именно поэтому микрофинансовые онлайн компании устанавливают более высокие процентные ставки. Если сравнивать, то в других странах кредитный риск минимален в связи с высокой дисциплиной.

Мы обратились к информации к сайтам онлайн займов, чтобы отследить состояние микрозаймов на данный момент (табл. 1)

Таблица 1

Условия микрозаймов российских компаний

Банки	Екапуста[6]	Микрозайм на карту срочно[7]	БыстроДеньги[8]
Процентная ставка	361,350% годовых	365%	365% годовых
Условия	-Регистрация на сайте -Указать контактные данные	-Регистрация на сайте -Указать контактные данные	-возраст от 18 до 75 -Постоянный источник дохода -Гражданство РФ
Время оформления	10 минут	10 минут	10 минут
Доступность	По всей России, нужен лишь доступ к интернету	По всей России, нужен лишь доступ к интернету	По всей России, нужен лишь доступ к интернету
График работы	Круглосуточно	Круглосуточно	Круглосуточно

Из таблицы 1 можно сделать вывод, что, микрозаймы онлайн – это получе-

ние средств быстро и без особых проблем в любое время суток, всё, что нужно заемщику – доступ в интернет и немного времени для того, чтобы заполнить заявку. Это довольно удобно, потому что сразу получаешь ответ на свою заявку. Единственный недостаток – это то, что процентные ставки действительно высокие и составляют от 0,95% до 1% в день.

Данные процентные ставки по мнению руководителей бизнеса обоснованы. Основной их источник фондирования составляют банковские кредиты (около 50 % от общего объема фондирования), около 30 % объема пассивов формируется за счет собственных ресурсов учредителей и лишь 20 % финансирования привлекаются при помощи займов квалифицированных инвесторов. Для привлечения такого способа фондирования, как выпуск облигаций, нужно, для того чтобы рынок микрофинансовых организаций стал наиболее понятным и прозрачным, приобрел наибольшую значимость. Так же, немаловажным условием привлечения облигационных займов является понижение порога минимального номинала облигации.

Обратимся к статистике отражающей зависимость среднего уровня долговой нагрузки и номинальной заработной платы населения выборки субъектов (рис 1)



Рис. 1. ПДН заемщиков и среднемесячный уровень заработной платы по выборке отдельных субъектов Российской Федерации[9]

По рисунку 1, можно сделать вывод, что самый высокий уровень долговой нагрузки заемщиков на 1 октября 2019 в Республике Крым, чуть ниже в Амурской области. В остальных субъектах примерно одинаковая долговая нагрузка. Зависимость между заработной платой населения и долговой нагрузкой отсутствует. Иными словами, высокая заработная плата не гарантирует возврат займа.

Основными недостатками микрофинансовых организаций являются:

-недостаточное развитие нормативно-правового регулирования сегмента микрофинсовых организаций. В настоящее время в Банке России бурно обсуждаются вопросы о разделении рынка микрофинансовых организаций на кредитование физических лиц и юридических лиц, а также то, что микрофинансовым организациям предоставить доступ к государственным ресурсам.

- недостаточный уровень финансовой грамотности заемщиков микрофинансовых организаций. Именно по этой причине огромное число людей принимают для себя разорительные решения.

Отсутствие базовых финансовых знаний и умений у граждан - потребителей микрофинансовых услуг считается причиной невысокой финансовой дисциплины заемщиков. Недостаточный уровень финансовой грамотности заемщиков обуславливается непониманием, что заемщиков притягивают «легкие деньги» и они не осознают, что им нечем в срок погасить задолженность. Низкая платежная дисциплина любого заемщика приводит к общему высокому уровню невозвратов и росту рисков рынка микрофинансовых организаций. Именно увеличение рисков и заставляет микрофинансовые организации повышать процентные ставки на микрозаймы.

По нашему мнению, основным преимуществом микрофинансовых организаций, является то, что для получения денежных средств нет необходимости оформления большого количества документов. А чаще всего их и не требуют вовсе. Клиент имеет право получить деньги, даже если у него отсутствует кредитная история, или же она плохая. К тому же, ещё одним плюсом микрозай-

мов является то, что если заемщик погашает долг в установленный срок, то это благоприятно скажется на его кредитную историю и в дальнейшем он сможет взять кредит в банке. Это означает то, что нужно принимать меры по повышению уровня финансовой грамотности населения на уровне законодательства. То есть, вводить учебные программы по бюджетной грамотности в учебных заведениях. К примеру, в стратегии повышения финансовой грамотности 2017-2023 гг. были разработаны специальные программы для студентов и школьников. И регионы, в которых были введены эти программы, показывают наилучшие результаты, в сравнении с регионами, в которых не введены специальные программы. А вот для граждан, которые являются «группой риска», иными словами граждане, уровень которых находится на низком или среднем уровне, вводятся специальные мероприятия осведомляющего характера.

В заключение мы можем сказать, что для некоторых людей микрозаймы – это действительно спасательный круг, особенно в условиях нестабильной экономики. Но ведь и есть люди, которые берут займы в стремлении к хорошей жизни и вполне могли бы обойтись без них, и как бы не казалось странным, таких большое количество. Такая ситуация вполне распространена и в очередной раз подчеркивает то, что кредитная культура населения России находится на низком уровне. Для решения этой проблемы необходимо проведение специальных мероприятий, которые будут просвещать людей с низким и средним уровнем финансовой грамотности. Для обучающихся школ, и учебных заведений высшего и среднего образования необходимы специальные программы финансовой грамотности. Такой подход к разным категориям людей – улучшит сложившуюся ситуацию микрофинансовых организаций.

Список литературы:

- 1.БыстроДеньги URL: <https://form.bistrodengi.ru/>
- 2.Гришина А.Е., Коваленко С.Б. – современное состояние и пути развития рынка микрозаймов в России 2018№1

3.Екапуста URL:

https://ekapusta.com/?utm_source=city&utm_medium=lead&utm_campaign=dvP&click_id=6kjZ1RyYuCZiuQd

4.Канкулова, Л. А. Проблемы и перспективы развития деятельности микрофинансовых организаций / Л. А. Канкулова. — Текст : непосредственный, электронный // Экономика, управление, финансы : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь : Зебра, 2019. — С. 79-82. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/133/7533/>

5.Микрозайм на карту срочно URL: <http://займ-онлайн-срочно-без-отказа-куглосуточно.рф>

6.Мягких Н.Б. – О необходимости управления ONLINE-микрозаймами. Серия Политические, социологические и экономические науки. 2018№4

7.Фаянцева Д.Ю – Микрозаймы – альтернатива банковскому кредитованию//Научные исследования. 2018

8.Цветков В.А., Дудин М.Н., Сайфиева С.Н. – Проблемы и перспективы развития микрофинансовых организаций в Российской Федерации . Финансы:теория и практика. 2019.23(3)96-111

9.Эксперт. Итоги 2019 года для рынка МФО и прогноз на 2020-й: период трансформации. URL: <https://raexpert.ru/researches/mfo/2019>

ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНТОСПОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Паршакова Ульяна Алексеевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Научный руководитель: Лунева Марина Наилевна
кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Современная ситуация, сложившаяся во всем мире, не только задела здоровье и жизни людей, но и прямым образом повлияла на экономику. В России большинство предприятий приостановило свою деятельность, в связи с введен-

ными условиями самоизоляции. Российская рыночная экономика сама по себе принципиально выстраивает высокие требования к качеству выпускаемой предприятием продукции. Связанно это с тем, что в системе рыночных отношений, устойчивое положение любой организации определяет конкурентоспособность. Поэтому в рамках нашей темы рассмотрим основные проблемы конкурентоспособности предприятий в условиях нестабильной экономики и обозначим возможные пути их решения.

Необходимо начать с того, что термин «нестабильная экономика» подразумевает собой колебания экономической активности, появление безработицы, недогрузки производственных мощностей, инфляция, дефицит государственного бюджета. Макроэкономическая нестабильность по многим направлениям снижает эффективность экономики. Например, безработица означает недополученный объем продукции, а увеличение безработицы на 1% означает сокращение темпов роста на 2% [1].

В сегодняшних условиях безработица возрастает в связи с тем, что самоизоляция вынуждает владельцев целых отраслей сокращать штат и выгонять на улицу сотрудников, иначе их деятельность понесет убытки. Так же, некоторые предприятия малого и среднего бизнеса, которым пришлось полностью приостановить свою деятельность, с большой вероятностью не смогут вернуться к своей деятельности, в связи с понесенными затратами. В рамках этой темы, важно сказать, что не только предприятия малого и среднего бизнеса затронуты, но и организации крупного бизнеса такие условия так же вынуждают сокращать штат работников и снижать нагрузку производственных мощностей, в связи с тем, что падает спрос на продукцию из-за платежеспособности населения.

В свою очередь, в рамках темы, необходимо рассмотреть, что такое «конкурентоспособность». В работах российских ученых этот термин несет собой следующий смысл. Это технико-экономическая категория, отражающая качество продукции [1]. Иными словами, чем выше качество продукции предприятия, тем выше его конкурентоспособность.

Чтобы быть конкурентоспособным предприятие должно анализировать рынки сбыта, улучшать в свою продукцию в связи с существующим спросом. Иными словами, конкурентоспособность определяется с помощью совокупности свойств, которые интересны покупателю и удовлетворяют его потребности [2].

Исходя из всего вышесказанного конкурентоспособность – это возможность предприятия предсказывать ситуацию и оборачивать ее в выгодном для себя положении. Под этим высказыванием мы подразумеваем, что если предприятие находится на шаг впереди, верно оценивает будущую ситуацию, то может эффективно использовать методы производства и продвижения продукции, которая определенным образом сопоставима спросу и при этом находится на уровень выше, чем аналогичная продукция конкурентов. Таким образом, для выживания фирмы и соответствия требованиям рынка, персонал занимающийся управлением, должен уметь реально оценивать финансовое состояние своего предприятия и потенциальных конкурентов. Так же, при выявлении негативных тенденций своевременно их устранять с помощью методов повышения конкурентоспособности [3]. Иными словами, в условиях нестабильной экономики предприятия должны акцентировать внимание на такую негативную тенденцию, как сниженные мощности производства и устранить ее с помощью методов повышения конкурентоспособности.

Основным методом повышения конкурентоспособности на предприятии является разработка и применение на практике стратегии. В таблице 1 представлены виды стратегий, которые могут применяться на предприятиях.

Таблица 1

Виды стратегий для повышения конкурентоспособности [4]

эксплерентная	виолентная	патиентная	коммутантная
Связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка;	Состоит в максимизации объемов выпуска и технического оснащения производства	Нацелена на выпуск продукции высокого качества	Состоит в скрупулезном удовлетворении всех малых скоротечных потребностей, заявленных на рынке

Из таблицы 1 можно сделать вывод, что приведенные выше стратегии ставят перед собой следующие цели: обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции в целевых секциях рынка, иными словами чтобы продукция имела более привлекательный вид, чем продукция, выпускаемая конкурентами; изготовление товара высокого качества или же товара отвечающего мировым и отечественным стандартам; повышение производительности предприятия и подразделений его до высокого уровня в рамках отрасли.

Рассмотрим эту ситуацию на конкретных предприятиях-конкурентах, производящих аналогичный продукт – метанол. ООО «Сибметакхим» и ПАО «Метафракс».

Начнем с того, что опишем предприятия. ООО «Сибметакхим» является дочерним предприятием ОАО «Востокгазпром». Основной вид его деятельности - производство метилового спирта. Производительность - 750 тыс. тонн в год. До 20% производимого метанола используется на предприятиях ПАО «Газпром». Отечественными потребителями метанола являются - заводы в Омске, Тобольске, Нижнем Тагиле, Кемерово, Новосибирске и т.д. Экспортные поставки составляют более 20 тыс. тонн в год[5].

Его конкурент ПАО «Метафракс» является одним из самых динамично развивающихся химических предприятий в России, производящий и экспортирующий метанол и его производные. Головное предприятие Метафракса находится в Пермском крае, городе Губаха. В свою очередь, группы компаний Метафракса разбросаны по всей стране, например, индустриальный парк «Карболит» в Московской области, 2 площадки по производству синтетических смол «Метадинеа» и т.д. Зарубежным партнерам, в свою очередь, Метафракс поставил за 2018 г. 437 тысяч тонн метанола, что составляет более четверти общероссийского экспорта метанола[6].

Проведем сравнительную характеристику конкурентоспособности этих предприятий(табл. 2).

Сравнительная характеристика ПАО Метафракс и ООО «Сибметакхим»[5], [6]

Критерий	ПАО Метафракс	ООО Сибметакхим
Продукция	Привлекательна в глазах потребителей по сравнению с конкурентами	Привлекательна в глазах потребителей по сравнению с конкурентами
Производительность предприятия	Высокая в отрасли	Высокая в отрасли
Сырье	Высокого качества	Высокого качества
Анализ сильных и слабых сторон	+	+

Из таблицы 2, можно сделать вывод, что предприятия имеют высокую конкурентоспособность по сравнению с другими предприятиями. Исходя из этого, проанализируем количество выручки полученной за три года, чтобы понять, какое из предприятий более конкурентоспособно (рис. 1).

По этому рисунку можно сделать вывод, что лидирующую позицию занимает ПАО Метафракс, поскольку его выручка составила на 4 млрд. рублей больше в отчетном году, чем выручка ООО «Сибметакхим» в отчетном году.

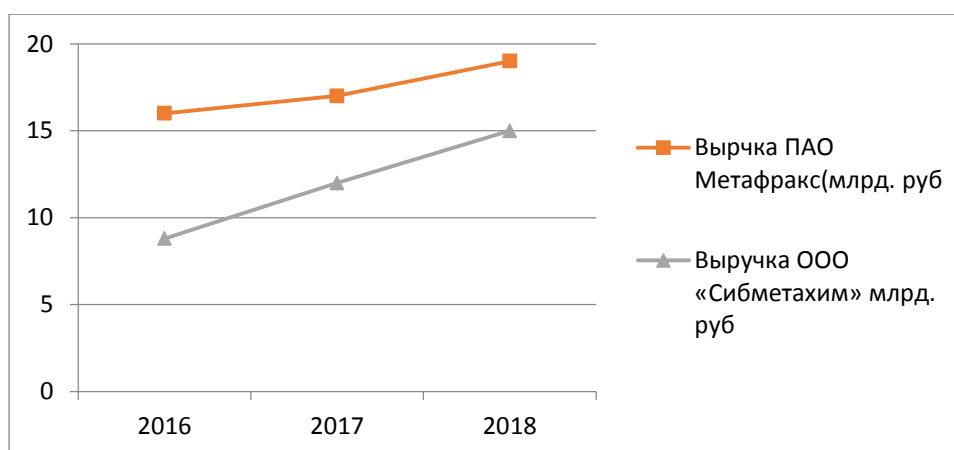


Рис. 1. Выручка ПАО Метафракс и ООО «Сибметакхим» в млрд. рублей за период 2016-2018 гг.

Иными словами, об они обладают рядом преимуществ: экономическим положением фирмы, которое расположено ближе к источникам добычи ресурсов, продукция является высокого качества, имеется индивидуальный имидж предприятий. Но такие результаты по выручке говорят о том, что Метафракс

быстрее адаптируется под изменения рынка и говорит об эффективном управлении.

В связи с нестабильной ситуацией в стране оба предприятия имеют необходимость выстроить стратегию, в связи с которой они будут действовать в период пандемии и период восстановления после. Иными словами, на период пандемии имеется необходимость сократить выпуск продукции, чтобы не понести большие убытки, а в период восстановления нужно будет наращивать обороты производства. Управленческий персонал должен будет разработать тактику, которая поможет быстро адаптироваться под изменения рынка, поддерживать высокий уровень качества производимой продукции, а так же постепенно увеличивать предложение в период восстановления. Так же, у предприятий есть средства с предыдущих годов, которые помогут пережить тяжелое время, и ставят предприятия в выгодное положение, ежели предприятия которые менее конкурентоспособны.

В заключение можно сказать, что конкурентоспособность предприятий в нестабильной экономике – это возможность предприятий пережить тяжелые времена и нести прибыль. Для повышения конкурентоспособности необходимо проводить оценку плюсов и минусов предприятия, и проводить мероприятия для решения выявленных проблем, и укреплением положительных моментов – это и есть путь к его стабильному и устойчивому функционированию.

Список литературы:

1. Кудрявцев, К. А. Способы повышения конкурентоспособности предприятий // Креативная экономика. — 2010. — № 12(48).
- 2.Официальный сайт ООО «Сибметахим» URL: <https://sibmetahim.all.biz/>
- 3.Официальный сайт ПАО Метафракс. URL: <https://metafrax.ru/ru/p/126>
- 4.Попчукаева О.В, Орлова Т.Г. Российский рынок продукции станкостроения. «Экономика и бизнес» 2018
- 5.Российское предпринимательство - № 16 (262), Август 2014

6. Ямалова, Р. Д. Методы повышения конкурентоспособности предприятия / Молодой ученый. — 2019. — № 21 (259). — С. 288-291. — URL: <https://moluch.ru/archive/259/59525/> .

УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Пепеляева Ольга Игоревна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Шпудейко Ксения Вячеславовна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

руководитель: Лунева Марина Наилевна

кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Данную статью необходимо начать с определений и выяснить что же такое кризисная экономика (по-другому ее еще называют нестабильной экономикой). Экономический кризис — это резкое ухудшение хозяйственного положения государства, сокращение производства, нарушение равновесия спроса и предложения [1]. В кризис происходит сбой в экономической системе и как следствие из этого несут финансовые потери все предприятия, организации, фирмы и т.д.

В кризис страдают многие, большие и малые предприятия закрываются. На сегодняшний день положение ухудшает инфекция COVID-19. Многие города закрыты на карантин. Туроператоры, шоу-бизнес, различные организации будут нести потери до тех пор, пока не найдут решение для сложившейся ситуации.

Большинство думают, что так и будут работать по-старому, к сожалению, это не так. Грядет автоматизация и «спасением» для многих организаций станет перенос своего бизнеса в интернет. Преимуществом, в условиях кризиса, будет служить умение сконцентрироваться. Концентрация, прежде всего, над своими целями и ценностями. Данные ценности должны разделять в первую очередь

ваша команда, если они готовы к изменениям и способны преодолеть весь информационный шум, минимизировать риски (важный навык), то ваш бизнес сможет добиться успеха и выжить в условиях кризиса.

Одна из первых функций антикризисного управления - прогнозирование, поскольку своевременное вооружение позволит выровнять ситуацию и не понести больших потерь. Это непросто, поскольку необходимо распознать первые зачатки кризиса, что иногда проблематично, но необходимо, потому что это является одной из мер по предотвращению кризиса. Задача менеджера - взять рычаги оперативного управления компанией и вывести из пика, повысить темпы спроса компании относительно конкурентов, погасить динамику внешней среды, снизить материальные сырьевые запасы, повысить конкурентный статус компании на некотором рынке или территории и многое другое. Именно адекватное восприятие создаст такое же будущее. Перед нами стоит очень простая задача – это задача выжить, выжить в рамках той жизни, к которой мы привыкли. [2]

У кризиса есть свои приметы. Одновременно можно наблюдать сразу несколько неприятных для бизнеса явлений.

- снижение среднего чека;
- падение конверсии в успешное закрытие сделки;
- выжидательная позиция клиентов;
- спад активности в целом.

На протяжении кризиса организациям нужно выполнять свою работу на том же уровне (постепенно наращивая обороты), оставаться «на плаву», а для этого необходимо поддерживать продажи. Ниже рассмотрим 5 стратегий работы, которые позволят увеличить продажи в кризис.

1. Стратегия «Схлопывание» - увеличение выручки может осуществляться через сокращение затрат, экономии ресурсов. Поэтому можно предпринять следующие шаги:

— позволительно пожертвовать качеством продукта, так как клиентам в кризис важнее цена;

— сократить ресурсную часть, которая уходила на зарплату, за счет перевода сотрудников на удаленную работу, на сделанный формат оплаты труда;

— отказаться от всего того, что не приносит ощутимого результата.

2. Стратегия «Новые ниши» - для увеличения объема продаж и ради снижения затрат на маркетинг необходимо использовать следующие каналы в рамках перекрестного продвижения:

— мероприятия (начать запуск нового продукта необходимый покупателям). В связи сложившейся ситуацией многие предприятия стали отшивать маски, так как данный товар находится в дефиците;

— партнерские программы.

3. **Стратегия «в 2 раза больше усилий»** - наиболее доступная стратегия. Она подразумевает, что для увеличения результатов необходимо работать, как минимум, в 2 раза больше. Двигаясь в этом направлении, придется совершить ряд действий.

— наблюдать за показателями активности сотрудников;

— сравнить показатели труда с показателями наиболее успешных конкурентов;

— контролировать результаты работы менеджеров с учетом предполагаемого увеличения объема работ.

4. **Стратегия «Захват рынка»** - Для увеличения выручки очень важно рассматривать фактор цены как определяющий. Захват рынка происходит за счет того, что вы не поднимаете цены на свой продукт во время кризиса.

Если получится удержать цены на докризисном уровне, в то время, как конкуренты будут их повышать, то есть большой шанс «откусить от рыночного пирога немалый кусок».

5. **Стратегия «импортозамещение»** - хорошо работает в высокоинтеллектуальных отраслях. Когда приобретение импортных продуктов стано-

вится слишком дорогостоящим, вы всегда сможете предложить отечественную альтернативу по более низкой цене. [4]

Если у вас есть бизнес, а в голове возникают вопросы: Как все не потерять? Что делать? С чего начать? Простые советы, которые приведены ниже помогут вам и вашему бизнесу пережить кризис без больших потерь.

– Первое с чего нужно начать это здраво оценить рынок и понять, «падает» ли ваш бизнес под риски. Если сомневаетесь, стоит посоветоваться как минимум с 2-3 независимыми специалистами, желательно из разных стран или городов.

– Никогда не останавливайте рекламу и продажи. Просто используйте их с коррекцией на ситуацию. Даже в условиях карантина они на 100% могут быть удалёнными! Активно используйте социальные сети и начинайте туда выкладывать контент и собирать подписчиков. Чтобы вы не продавали, социальные сети помогут переориентироваться.

– Сделать независимый аудит текущей ситуации — маркетинга, продаж, бизнес модели, финансов, логистики и т.д. Проверить рекламные каналы и их эффективность. Определить привлекательные места, из которых приходят деньги и все «тонкие» места, в которые они утекают. Необходимо внедрять изменения. Вы удивитесь, но иногда даже сокращение бюджета на рекламу на 60% не снижает количество продаж.

– Подумать, как позиционировать товар, чтобы он давал гарантии в будущем. Если раньше людей можно было привлекать статусностью, престижем, комфортом, то в условиях неопределенности люди ориентируются спокойствием, надежностью и уверенностью в завтрашнем дне. Поэтому, когда вы будете продавать свой товар это и должны показывать. Помочь клиенту пережить кризис. Предложите им какие-то услуги, сделайте рассылку и т.д.

– Увеличение конверсии - сейчас идет тренд продаж через видеоборудование: личные встречи заменят видеоконференции, телефоны заменят мессенджеры. Никаких долгих стратегических сессий, в условиях неопределенно-

сти люди не любят загадывать, им нужен продукт, который они возьмут и реализуют.

- Превышать обязательства - делайте клиентам подарки, которые они не ожидают и тогда эти люди будут находиться с вами много лет, благодаря лояльности.

- Искать сопутствующие ниши - подумайте, что клиент покупает перед Вашим продуктом и договоритесь с ними, чтобы дать им рекламу.

- Чем дороже продукт, тем больше клиентская удовлетворенность. Поэтому во время кризиса не делайте скидки на все. Клиенты хотят честность. Как это сделать? Наполните цену доставкой, сопутствующими товарами.

- Контактные поверхности - это то, что видит клиент на этапе контактирования с вашей организацией. Под видом клиента пройдите весь путь начиная от первого контакта до совершения сделки, чтобы сделать все лучше, чем у конкурентов, эстетика выходит на первый план.

- Сделать анализ конкурентов через соответствующие сервисы (большинство из них бесплатные) и начать просто двигаться по маршруту, который уже за вас проложен. [3]

У современных людей клиповое мышление, поэтому чем меньше информации – тем лучше. Минимум информации обо всем.

Правильнее будет предотвращать проблемы, чем потом их решать. Это простое утверждение, известно абсолютно всем. Но, к сожалению, не все придерживаются данного правила. Безусловно, рассчитывать на то, что благодаря советам и методам вы полностью сможете избежать кризиса, нельзя. Они лишь дают возможность свести вероятность проблем к минимуму, а при наступлении – максимально быстро и безболезненно с ними справиться. Кроме того, советы помогают как можно скорее выбрать оптимальный путь борьбы с кризисом, что, конечно, несомненный плюс.

Кризисы были и будут всегда. Он служит для бизнеса естественным отбором в экономической эволюции. Самые настойчивые и рациональные полу-

чат всё, а проигравшим придется уйти. Не воспринимайте кризис, как крах всего. Посмотрите на него положительным взглядом. Кризис – это время для новшеств, смелых и неординарных решений.

Как говорил Билл Гейтс: «Кого нет в интернете, у того опасность попасть под карантин и обанкротиться».

Список литературы:

1. Сайт «vsdelke» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vsdelke.ru/ekonterminy/ekonomicheskij-krizis.html>____(дата обращения 15.04.2020)

2. Сайт «youtube» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Zw4Sm-_Etpw&feature=youtu.be (дата обращения 13.04.2020)

3. Сайт «youtube» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ULDnyqE7olE&feature=youtu.be> (дата обращения 13.04.2020)

4. Сайт «blog.oy-li» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.oy-li.ru/uvelichenie-prodazh-v-krizis/> (дата обращения 14.04.2020)

ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПРОДУКТИВНОСТЬ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Попов Андрей Алексеевич
магистрант

Волгоградский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Волгоград

научный руководитель: Кравченко Елена Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Волгоградский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Волгоград

Путь к эффективному управлению персоналом лежит через понимание его мотивации. Только зная то, что движет человеком, что побуждает его к дея-

тельности, какие мотивы лежат в основе его действий, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления персоналом.

Вследствие изменения содержания труда в условиях научно-технического прогресса, широкой автоматизации и информатизации производства, в результате повышения уровня образования и социальных ожиданий сотрудников значение мотивации в управлении персоналом еще более возросло, усложнилось содержание этого рода управленческой деятельности.

Разработано большое количество теорий, описывающих потребности с разных сторон. Согласно теории А. Маслоу, потребности высших уровней (социальные, духовные) не мотивируют человека, пока не удовлетворены, по крайней мере, частично, потребности нижнего уровня (физиологические, экзистенциальные). Однако эта иерархическая структура не является абсолютно жесткой и строгой. Следует учитывать, что истинные мотивы поведения человека достаточно сложны и не всегда доступны для понимания, в т.ч. и самим индивидуумом. Содержание потребностей и то, как они влияют на окружающую действительность имеет большое значение для трудовой мотивации персонала, поскольку человек, совершая то или иное действие, сам оказывает воздействие на окружающую его среду, а его духовные устремления определяют, какой окрас приобретет это воздействие. [1]

В основе содержательных теорий лежит анализ потребностей человека, которые заставляют людей действовать определенным образом. Основной акцент сделан на определение перечня и структуры потребностей людей (работы А.Маслоу, Ф.Герцберга и Д.МакКлелланда). В основе процессуальных теорий мотивации лежит изучение когнитивных особенностей восприятия и интерпретации информации и познания людей (работы В. Врума, Портера-Лоулера, МакГрегора).

В целях повышения продуктивности трудовой деятельности практический интерес представляет теория мотивации Ф.Герцберга, выделившего две группы различных по своей природе факторов. К первым относят факторы-мотиваторы, связанные с характером и сущностью самой трудовой деятельно-

сти: карьерный рост; признание заслуг; оплата, связанная с результатами труда; высокая степень ответственности. А ко вторым – удерживающие на работе, формирующие рабочую обстановку (гигиенические факторы): условия работы (удобный график работы, санитарно-гигиенические условия, комфортабельность рабочего места, отсутствие лишних стрессов); величина заработка и наличие материальных льгот; межличностные отношения с руководителями, коллегами и подчиненными. [2]

В научной литературе принято делить мотивацию на внешнюю (экстренсивную), детерминируемую факторами внешней по отношению к индивиду среды; и внутреннюю (интрэнсивную), детерминируемую внутренними характеристиками (мотиваторами) индивида [3].

Внешняя мотивация работников предполагает применение определенных факторов для воздействия на персонал. Такими факторами могут быть: бонусы, заработанная плата, материальные блага, поощрения работников, продвижения.

Внешняя мотивация – это побуждение к какой-либо деятельности с целью получения вознаграждений, принуждение делать что-либо внешними для работника обстоятельствами. Она помогает в увеличении производительности.

Внутренняя мотивация – это мотивация, которая не связана с внешними обстоятельствами, это желание самого работника выполнять какую-либо деятельность ради самой этой деятельности.

Человек, который мотивирован внутренне, получает удовольствие от просто проделанной им работы. Внутренняя мотивация направлена на самореализацию самого себя, достижение цели, тягу к знаниям, личностный рост. Такой вид мотивации является наиболее эффективным. В такой ситуации работник действует спокойнее, усердней. Он добросовестно выполняет свои задачи, лучше понимает само задание, а также овладевает знаниями, навыками, умениями.

К основным методам внедрения внутренней мотивации относятся отношение руководства к своим работникам, создание кружков качества, проведение опроса среди персонала, работа по сплочению рабочего коллектива, внед-

рение корпоративной культуры. Эффективным методом развития внутренней мотивации является использование тренингов. Тренинг способствует не только усвоению информации, но и формированию способности критически оценивать ее, использовать теоретические знания для решения практических профессиональных задач.

Внешняя мотивация может быть полезна во многих случаях. Однако, выдача вознаграждения может вызвать влечение к делу, которое не вызывало у человека изначального интереса. Вознаграждение может использоваться, чтобы побудить людей приобрести новые навыки или знания. Как только были приобретены начальные навыки, люди нуждаются в дополнительной мотивации, чтобы продолжать обучение. Вознаграждение может быть также источником обратной связи, позволяя людям понять, когда их работа достигла соответствия уровню стимулирования.

Внешних факторов мотивации следует избегать, когда работник уже находит деятельность привлекательной для себя, а также, когда вознаграждение может превратить интересную игру в непривлекательную работу.

Безусловно, проблемы повышения трудовой мотивации носят системный характер и требуют комплексного подхода при их решении. В зависимости от конкретной ситуации на удовлетворенность работой и мотивацию трудовой деятельности оказывают влияние различные факторы или одни и те же, но в разной степени. Гигиенические факторы сами по себе не мотивируют работника на трудовую деятельность, однако их отсутствие или недостаточность вызывает неудовлетворенность работой. Увеличение заработной платы и улучшение условий труда влияют на удовлетворенности работой, но не гарантируют отдачи. Тем не менее, нельзя забывать, что именно удовлетворенность работой сама по себе является мотивирующим фактором эффективной трудовой деятельности.

При мотивации персонала важно отмечать следующие аспекты: люди хотят достичь или избежать чего-либо, реализуя собственные интересы; индивидуальные мотивы сложны, на них могут оказывать влияние даже рабочая об-

становка, настроение коллег; нельзя отыскать идеального метода стимулирования, поэтому надо использовать разные виды мотивации вместе, а не только материальные мотивы.

Таким образом, эффективность деятельности предприятия непосредственно зависит от качества управления не только его финансами, но и непосредственно персоналом. Мотивация является необходимым элементом системы управления персоналом. Создание условий для мотивации работников и ее практическое осуществление позволяют достичь целей организации. Ориентация работников на достижение целей организации является главной задачей руководства персоналом.

Список литературы:

1. Гарин Е.В. Иерархия потребностей человека // Вестник науки Сибири. 2014. №2 (12). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ierarhiya-potrebnostey-cheloveka>.
2. Чекмарев О. П. Мотивация и стимулирование труда: учебно- методическое пособие. СПб., 2013. – 343 с.
3. Фомина Е.С., Чиркова Ю.Р. Сравнительный анализ внутренней и внешней мотивации персонала // Духовная ситуация времени. Россия XXI век. – 2019. – № 2(17). – С. 29-30.

ВЕНДИНГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ТОРГОВЛЕ

Русинова Яна Сергеевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Старикова Людмила Николаевна

кандидат социологических наук, доцент кафедры

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Актуальность темы заключается в том, что во многих заведениях и зданиях можно встретить торговые автоматы, это упрощает покупку и делает ее мно-

гофункциональной.

Торговые автоматы — это устройство, которое без участия продавца принимает от покупателя деньги, подготавливает и отпускает товар [1].

Направление розничной торговли, преимущественно с использованием торговых автоматов, получило название вендинг (лат. *vendere* – продавать и *vending* – торговать, продавать в розницу) [2].

Первое описание автоматической машины встречается у древнегреческого ученого Герона Александрийского, датированное 215 годом до н. э.» он описал некое устройство, которое порциями разливало «священную» воду. Устройство приводилось в действие брошенной тяжелой бронзовой монетой, которая падала на рычаг, и он под давлением открывал пробку-клапан, что позволяло вылиться «священной» воде в чашу. Похожие автоматы были замечены в 1 веке н.э. Они были предназначены для сбора средств в церкви и продавали «священную» воду для омовения рук в храмах. Единственное отличие от первого торгового автомата это то , что это устройство начинала работать только после двух брошенных в нее монет. «Честные ящики», которые были установлены в Англии в IV веке. Эти устройства продавали табак и были устроены таким образом, что брошенный в автомат пенс освобождал замок и покупатель мог набрать табака и набить трубку.

В 1832 году американский предприниматель Джон Метьюс изобрел первый торговый автомат для продажи газированной воды и стал первым продавать такие автоматы.

В России же первые торговые автоматы появились в 1898 году в Петербурге. Об устройстве автомата известно следующее: автомат представлял собой установленный на чугунном основании металлический домик с черепичной крышей. Высота домика составляла около 170 сантиметров, ширина - 35 сантиметров. Интересно заметить, что для того периода металлический корпус – серьезная новация , так как автоматы по всему миру, как правило, делали из дерева - реже применяли стекло и металл, и крайне редко устанавливали на улицах. В корпус автомата были вмонтированы часы и барометр. На всех его

наружных стенках красовалась выполненная крупными буквами инструкция следующего содержания: «За опущенную в аппарат 15-ти копеечную монету (не пробитую) полагается плитка шоколада; просят не опускать других монет, кроме 15-ти копеечных - при других монетах аппарат не действует, а монета не возвращается».

Серийное производство первых торговых автоматов в Советском Союзе началось в 1956 году. Развитие торговых автоматов в конце 50-х годов 20 века получило импульс после знаменитой поездки Никиты Сергеевича Хрущева в США. В 70-х годах единственным поставщиком торговых автоматов было московское предприятие «Автоматторг», которое поставляло вендинговое оборудование во все крупные города СССР. На сегодняшний день развитие автоматов достигло огромных прогрессов, производители придумывают и внедряют разные новшества, например, для более удобной оплаты товара внедрили бесконтактную оплату. Возможность приема автоматом безналичных платежей – наличие pass pay на 30% повышает продажи, в то время как затраты на инкассацию наоборот, значительно снижаются. Бесконтактная оплата значительно повышает проходимость у автомата, что особенно важно, ведь покупая что-то «на ходу», люди не будут стоять в очереди [3].

Совместными исследованиями НААТ (Национальной ассоциации автоматизированной торговли) и EVA (Европейской вендинговой ассоциации) в 2018 и 2019 году установлено, что вендинг имеет хорошие показатели роста в России.

1. Машинный вендинговый парк составляет 1 520 86 автоматов.
2. Оборот денежных средств - более 1000000 евро.
3. В предприятиях вендинга занято более 10000 человек.
4. Рост потребления составил: в 2018 г. - 20,9%, в 2019г. - 33,8%. (рис.1)

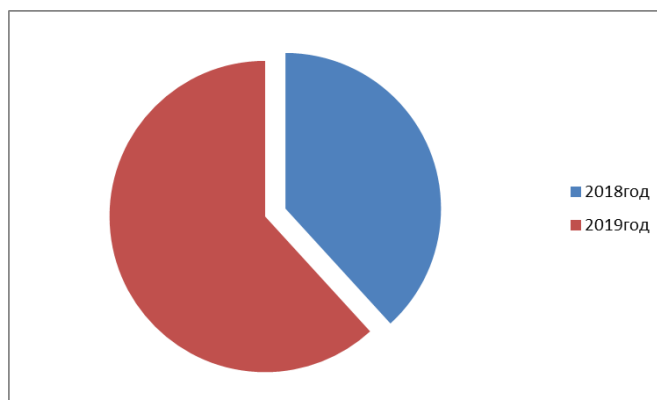


Рисунок 1 - Рост потребление товаров

Изучив все аспекты торговых автоматов, можно сделать следующие выводы, что большинство автоматов, работающих в российских городах, импортируется из Японии. Вендинг в России – это часть мирового движения в сторону к снижению зависимости торговли от человеческого фактора и появлению новых интересных бизнес-моделей.

Совместными исследованиями НААТ (Национальной ассоциации автоматизированной торговли) и EVA (Европейской вендинговой ассоциации) в 2018 и 2019 году установлено, что вендинг имеет хорошие показатели роста в России. Работа велась методично и в разных направлениях: опросы потребителей, изучение документации, экспертиза качества, количественный охват, финансовая отдача.

Распределение автоматов по популярности: (рис.2)

62% - приготовление горячих напитков;

33% - закуски и пищевые;

5% - холодные напитки.

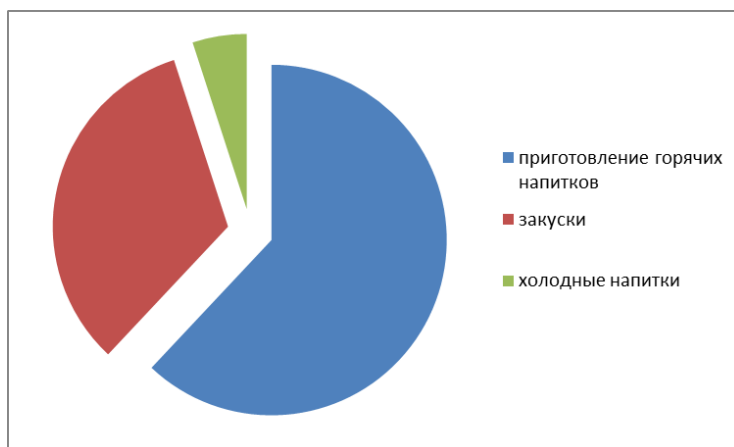


Рисунок 2 - Популярность автоматов

Также рассмотрим статистику по внедрению и усовершенствованию торговых автоматов в периоде с 2015 по 2019 год. (Рисунок 3).

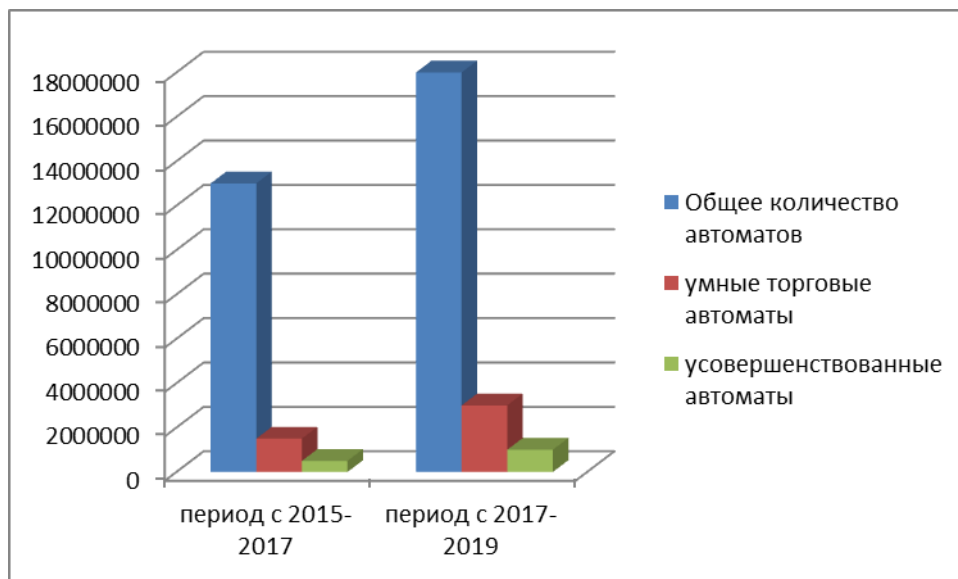


Рисунок 3 - Общее количество торговых автоматов в связи с инновациями

В периоде с 2015 по 2017 год по данным машинного вендингового парка общее количество торговых автоматов составило примерно 13 миллионов автоматов, в то время как число умных торговых автоматов составляла 1,5 миллиона единиц, а усовершенствованных автоматов было примерно 500 тысяч.

Время шло, вендинговый рынок развивался и в связи с интенсивными внедрениями инноваций на период с 2017 по 2019 год число торговых автоматов увеличивается:

- количество всех торговых автоматов составило 18 миллионов;
- количество умных торговых автоматов выросло до 3 миллионов единиц;

- количество усовершенствованных торговых автоматов составило 1 миллион единиц.

Список литературы:

1. Дж. Дион, Т. Топпинг «Розничная торговля». Изд-во: М. Альпина Бизнес, Букс, 2008, с.
2. Сэм Уолтон «Сделано в Америке. Как я создал Wal-Mart». Издательство: Альпина Паблишер, 2011 г. [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.labirint.ru/books/144539/>
3. Официальный сайт АО «Маркетинг» [Электронный ресурс] Режим доступа <https://marketing.rbc.ru/articles/10655/>
4. Официальный сайт «торговля и ее статистика» Режим доступа: https://nalog-nalog.ru/uchet_os_i_nma
5. Официальный сайт «торговля и вендинга России» Режим доступа: <http://www.vendoved.ru/rynok-vendinga-v-rossii-itogi-goda/>

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС В РАЗВИТИИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА

Самойленко Екатерина Эдуардовна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь
*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***
доктор экономических наук, профессор
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Санаторно-курортный комплекс представляет собой комплекс санаториев и курортных предприятий и объектов размещения, оказывающих лечебные, профилактические и другие развлекательные услуги санаториев и курортных мероприятий.

Спа-услуги – это комплексный пакет услуг, направленный на восстановление потерянной силы, ненадолго изменив резиденцию, чтобы получить лечение, отдых и новый опыт. Это понимание содержания спа-сервиса приводит к возможности отнести его туристическому сектору.

Основной целью государственной политики в санаторно–курортной сфере является создание в Российской Федерации современного высокоэффективного комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребности граждан в санаторно–курортной помощи. Это относится к специализированным объектам размещения по ГОСТу.

В статье рассматриваются проблемы развития санаторно-курортного комплекса на примере Пермского федерального округа. В настоящее время проблема исследования факторов развития отраслей промышленности и промышленных комплексов с учетом стратегических целей и задач, поэтому маркетинговые технологии позволяют сочетать традиционные финансовые, экономические и управленческие методы [1].

Терапевтический отдых в России был и остается доминирующим, так случилось давным-давно. Санатории и пансионаты с лечением показывают и поддерживают положительную динамику, что говорит о том, что население сохраняет интерес к поддержанию здоровья на курортах. Санитарно-туристическая индустрия не может существовать изолированно от туризма, поскольку она относится к системе отдыха, где, помимо кураторских функций, проводятся спортивные и развлекательные мероприятия, а также экскурсионные программы [3].

Лечение курорта основано на преимущественном использовании природных лечебных факторов (климат, минеральные воды, лечебные грязи, морские ванны). Важным принципом санаторно-курортного лечения является его сложность-использование различных природных терапевтических факторов в сочетании с физиотерапевтическими процедурами, диетотерапией, лекарственными средствами и другими лечебными средствами и методами. Комплекс факторов санаторно-курортного лечения также включает изменение ситуации и отключение пациента от привычных условий труда и жизни, особенностей природных условий и ландшафта курортов [5].

В древней китайской медицине считалось, что для успешного лечения необходимо соблюдать основное правило, которое современные последователи

называли правилом трех «М»: место, время, метод. Это правило применяется к спа-терапии: место-курорт, время-период восстановления или ремиссии, методы-весь арсенал методов естественного лечения и современные достижения медицины.

Снижение количества санитарных каникул в РФ связано с отсутствием конкретных программ (или концепций, стратегий) устойчивого социально-экономического развития курортных организаций. Далее рассмотрим степень научного развития курортного комплекса. В составе медицинской промышленности СКО рассматривается в работах Н. В. Вериковской, Х. М. Мустафина, И. И. Готадзе и других. Вериковская Н. В. в своей работе сосредоточена на совершенствовании системы управления ККСС путем разработки модели реабилитации пациентов и внедрения компьютерной поддержки принятия решений в организации восстановительного лечения. Мустафин при изучении СКК уделял особое внимание медико-социальной и экономической эффективности. И. И. Готадзе уделяет внимание программам послетрудовой реабилитации лиц. А. М. Ветитнев рассматривает организацию коммерциализации санаториев и курортов. М. С. Оборин рассматривал туристско-рекреационную деятельность и спа-комплекс в современных условиях [1; 4].

В современной медицине санаторно-курортное лечение занимает важное место в качестве направления восстановительной медицины. На этапе реабилитации любого хронического заболевания приоритетом в лечении является использование природных терапевтических факторов, которые оказывают сильное влияние на восстановительные способности организма человека. Сочетание природных факторов и новейших технологий в области восстановления здоровья оказывает особое влияние на укрепление защитных сил организма.

Среди таких технологий успешно используется прессотерапия, которая является основой работы с лимфатической системой человеческого организма. декадентская система является основой для работы с лимфатической системой человеческого организма. Безусловным лидером среди аппаратных процедур являются лимфатические дренажи, производимые Doctor Life (Южная Корея

дек. Лимфатическая система применяет защитные свойства, очищает организм человека. При нарушении лимфотока жидкость, токсины в организме человека затрудняют работу сердца и сосудов, отеки, ухудшаются обменные процессы, человек набирает лишний вес, что еще больше затрудняет работу всего организма. Сегодня метод прессотерапии успешно используется в аппарате «Лайм-фа-трон», производимом компанией Doctor Life (Южная Корея).

Применение этого устройства в санатории в сочетании с естественными терапевтическими факторами позволяет усилить желаемый эффект и более успешно лечить:

- хронический отек,
- варикозное расширение вен и профилактика,
- обструкция лимфатических сосудов после операции,
- хронический простатит и связанные с ним мужские проблемы,
- парез и паралич конечностей,
- дискинезия кишечника, запор.

Этот метод лечения также используется для эстетического формирования тела, лечения целлюлита и ожирения.

В структуре потребителей в значительной степени доминируют клиенты, получающие лечение вместе с жизнью: в 2018 году их доля составляла 90,5% от общего числа людей, проходящих лечение в санаториях. 9,5% были пациентами, получавшими курс лечения (без места жительства).

Для достижения оптимального результата необходимо комплексно и системно подходить к параметрам сильных и слабых сторон, а также к их возможностям и угрозам. Природные и географические факторы и их показатели отвечают требованиям благополучного развития оздоровительного и оздоровительного туризма. К сожалению, большинство регионов России на рынке спа-услуг не имеют четкого позиционирования, а потенциальная аудитория не понимает терапевтического туризма и нет качественной информации о полезности и спектре услуг, предоставляемых спа-организациями в регионе. В последние годы изменилась и политика регионов, руководство которых считает разви-

тие различных видов туризма важным источником развития экономики региона. В рамках региональных программ экономического и социального развития, предусматривает развитие туристической инфраструктуры, повышение привлекательности туристских маршрутов национальных российских граждан и иностранных туристов путем создания преференций для туристов, введение гибкие налоговые инструменты для поддержки социального туризма и диверсификации туристических услуг, бизнес.

Развитие медицины ускоряется с каждым годом. В настоящее время все области и области здравоохранения активно развиваются, поддерживаются новыми технологиями, становятся более радикальными, а также защитными для организма. Скорость появления новых открытий и направление современных исследований дают надежду на то, что в будущем человек сможет избежать многих проблем со здоровьем, с которыми мы должны столкнуться.

Роль ПФО на ранних этапах реформы экономической системы страны была занижена, а государственное регулирование санаториев и курортов сейчас движется в правильном направлении. По данным BusinesStat, число потребителей спа-услуг в России в 2019 году составило 6,4 млн человек, что на 10,7% больше показателя прошлого года. Увеличение числа потребителей связано с частыми трудностями в получении медицинских услуг в больницах и поликлиниках, в результате чего россияне отправляются в санатории, где могут отдохнуть, пройти обследование и получить гарантированное лечение. В то же время растет популярность туров «уик-энд», специальных краткосрочных реабилитационных и реабилитационных программ, что положительно сказывается на количестве посетителей санаториев.

Список литературы:

1. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. М.: Академия, 2008.
2. Иванова Л.В., Разумов А.Н. Санаторно-курортное и восстановительное лечение. Сборник нормативно-правовых и методических материалов. М.: МЦФЭР, 2004.

3. Оборин М.С. Проблемы и тенденции развития медицинских услуг на потребительском рынке // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 25. № 5, 2019.-С. 123-131.

4. Оборин М. С. Применение концепции маркетинг-менеджмента при разработке лечебно-оздоровительных продуктов и услуг // Государственное управление. Электронный вестник (Электронный журнал). № 73, 2019. - С. 112–137.

5. Третьякова Т.Н. Основы курортного дела. М.: Академия, 2008.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОФЕ

Саранина Анфиса Александровна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Воронина Эмма Васильевна***

кандидат химических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В настоящее время во всем мире имеет место рост потребительского спроса на безалкогольные напитки. Это обусловлено тем, что новые требования к продуктам питания в рамках здорового образа жизни поставили перед населением задачу выбора полезного напитка не столько для утоления жажды, сколько для улучшения общего самочувствия.

К наиболее значимым для повседневной жизни человека пищевкусовым продуктам относятся чай и кофе. Их объединяет высокое содержание биологически активных веществ, преимущественно фенольного, алкалоидного и флавоноидного характера.

Растворимый кофе относится к напиткам, которые наиболее широко используются в питании населения, так как является натуральным продуктом на основе сырья растительного происхождения, удобен в приготовлении и обладает высокой пищевой ценностью.

В последние годы большинство исследований доказывают положительный эффект от потребления кофе. После проведения достоверных эпидемиологических исследований постепенно снижаются утверждения о вредности кофе для человека. Биологические компоненты кофе обеспечивают его тонизирующее действие на организм человека. Именно поэтому этот напиток так популярен среди населения.

Категория кофе является одной из наиболее стабильных на рынке товаров повседневного спроса. Лояльность бренду здесь очень высока. Потребители откажутся от привычной марки, и перейдут на более дешевую марку, только в самом крайнем случае.

Современные сорта кофе и формы выпуска настолько разнообразны, что удовлетворят вкус практически любого почитателя этого напитка: кофе в зернах и молотый, растворимый и в гранулах - все виды и торговые марки дарят отменный вкус и заряд энергии. Кофе употребляют с сахаром или не сладким, с молоком или со сливками, с лимоном, коньяком, а также можно употреблять кофе с различными ароматными добавками на основе сухих сливок и молока, которые придают напитку индивидуальный изысканный вкус

Кофе из различных стран обладает разным вкусом, разной ценой и по-разному оценивается потребителями. В этом плане Россия выбрала оптимальный вариант – широкую географию поставок, полностью соответствующую требованиям покупателей и обеспечивающую максимальную экономическую стабильность.

Рынок кофе постоянно растет: за последние 13 лет потребление кофе выросло на 85 %; в 2017-м оно составило 163 тонны готовой продукции (жареного, молотого, растворимого кофе и миксов вроде «3 в 1») или более 6 миллионов 60-киллограммовых мешков. В настоящее время популярный ранее растворимый кофе в России уступил лидерство: сейчас 51 % рынка у жареного кофе, а у растворимого 49 % (например, в 2001 году это соотношение выглядело так: 69 % растворимый, 31 % жареный/молотый) [5].

Наблюдаемый в последние годы рост объемов потребления кофе в России идет именно за счет жареного/молотого кофе. В свою очередь росту популярности последнего способствовало увеличение количества кофеен, небольших производств по обжарке кофе по всей стране, а также активное развитие кофейной культуры среди потребителей.

Рост потребления совпал с ростом внутренней кофеперерабатывающей промышленности. Благодаря установленной в середине 2000-х нулевой ставки на ввоз зеленого кофе импорт в 2017 году достиг 3,15 миллионов мешков кофе (189,4 тысяч тонн) [7].

Среди поставщиков зеленого и жареного/молотого кофе на первом месте Вьетнам (30,3 %), на втором Индонезия (21,2 %), на третьем — Бразилия (17,4 %). Российская кофеперерабатывающая промышленность обеспечивает производство жареного/молотого кофе на 72 %; расфасовку растворимого кофе на 83,3 %; переработку кофе полного цикла на 47 % [5].

Несмотря на рост популярности в России свежееобжаренного кофе, Италия все еще лидирует по поставкам готового, то есть обжаренного на своей территории кофе.

В ближайшие годы рынок продолжит расти. Ожидается рост объемов внутренней переработки кофе. В течение следующих полутора-двух лет будут наращиваться мощности на уже существующих предприятиях, а также вводиться новые (например, ГК «Орими» построит завод по производству растворимого кофе).

Популярность свежееобжаренного кофе обусловит рост числа небольших обжарочных производств по всей стране. Объемы внутренней переработки жареного/молотого кофе могут достигнуть 90 %.

В тройку компаний – лидеров российского кофейного рынка входят Kraft Foods Inc. (США, ТМ Jacobs), Nestle S.A. (Швейцария, ТМ Nescafe) и Tchibo GmbH (Германия, ТМ Davidoff). На долю этих компаний приходится около 60% рынка в стоимостном выражении [6].

Что касается видов упаковки, то их разнообразие характерно для сегмента растворимого кофе. Более половины продаж в стоимостном выражении здесь приходится на кофе в стеклянной банке, однако доля этой упаковки в течение уже 2,5 лет постепенно сокращается в пользу мягких упаковок, которые позволяют производителям снижать конечную цену продукции. Металлические банки устойчиво занимают вторую позицию по объемам продаж в стоимостном выражении.

Рассмотрим основные тренды на кофейном рынке в настоящее время.

Согласно исследованию Allegra World Coffee Portal, главным трендом в ближайшее время станет мода на так называемый specialty coffee - кофе повышенного качества, выращенный на высоте более тысячи метров [1]. Данный тренд имеет связь такой тенденцией, как экологичность, которая выражена сильнее всего в HoReCa. Индустрия кофе стремится к минимизации отходов и минимального нанесения вреда окружающей среде. Кофейни подвергают переработке пластиковые крышки и отказываются от продажи воды в бутылках. Пластиковые трубочки меняются на многоразовые металлические трубочки, а клиентам с собой выдаются бумажные.

Главным драйвером роста потребления кофе могут стать регионы. В России культура потребления кофе начала активно развиваться. По данным международной консалтинговой компании Knight Frank, в России потребление кофе в расчете на человека значительно уступает европейским странам и США. В России в среднем выпивают 21 литр кофе в год, в то время как, например, в Финляндии среднегодовое потребление кофе составляет 200 литров. Нам есть куда двигаться [7].

В настоящее время меняется культура потребления кофе. Сегодня россияне в основном выбирают «белый напиток», то есть кофе, в котором есть молоко - капучино, латте, раф. Меньшей популярностью пользуются «чёрные напитки» - американо, эспрессо. При этом в крупных городах прослеживаются тренды на более изысканные виды кофе: моно-сорта, микрообжарка, фильтр-кофе, новые виды заваривания и так далее [2].

Переход на самообслуживание является следующим трендом кофейного рынка. Кофе-робот уже не является фантастикой. Он занимает меньше места, ему не нужно платить зарплату. Во всем мире развиваются Starbucks On The Go и Costa Express - автоматизированные кофе-поинты без бариста. Они работают на автозаправках, в кинотеатрах, супермаркетах и аэропортах. Экономия времени в таких точках существенно больше, именно это привлекает молодую аудиторию [8].

Лидеры российского кофейного рынка отмечают, что по-прежнему новой является концепция «кофе с собой». Она стремительно набирает популярность и позволяет местным «игрокам» и независимым сетям эффективно конкурировать между собой [3]. К 2020 миллениалы составят до 50% мировой рабочей силы, то есть платежеспособного населения. Именно эта аудитория является основным потребителем «кофе с собой». Но эта аудитория не любит сидеть в ресторанах, поэтому мировые игроки «food-delivery» развивают доставку кофе в офисы, без потери вкусовых качеств напитка. В России это Яндекс Еда и Delivery club [8].

Чтобы сделать рынок более стабильным и привлекательным для инвесторов, проводится его демонополизация и привлечение максимального количества новых активных участников. Еще один важный пункт – оптимальные формы законодательного регулирования. Очень вероятным будет усиление контроля на таможне – в том числе в сфере достоверности цен, которые декларируются поставщиками. По некоторым данным, планируется изменение таможенной политики – в частности, увеличение расценок для ввоза готового к употреблению продукта [4].

Список литературы:

1. Житкова Валерия, Михайлова Юлиана. Кофе за 50 рублей и ЗОЖ в меню: как изменится российский рынок кофеен – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/377229-kofe-za-50-rublej-i-zozh-v-menyu-kak-izmenitsya-rossiyskiy-rynok-kofeen> <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy->

[biznes/377229-kofo-za-50-rublej-i-zozh-v-menyu-kak-izmenitsya-rossiyskiy-rynok-kofoen](https://ria.ru/20191021/1560022857.html) (дата обращения 23.03.2020)

2. Копытов Александр : российский рынок кофе имеет огромный потенциал – [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://ria.ru/20191021/1560022857.html> (дата обращения 23.03.2020)

3. «Кофейная лихорадка»: тренды и бренды. Мировая «кофейная лихорадка»- [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://coffee-like.com> (дата обращения 22.03.2020)

4. Кофейный рынок в России» - [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://magia-coffee.ru/about-coffee/kofeynyy-rynok-rossii/>(дата обращения 22.03.2020)

5. Российский рынок кофе: потребление, развитие, прогнозы – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.horeca-magazine.ru/article/5945/> (дата обращения 02.03.2020)

6. Рынок кофе в России – [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.kuppo.ru/entsiklopedija-kofo/rynok-kofo-v-rossii/> (дата обращения 25.03.2020)

7. Смоленцева Е.В. Мировой экспорт и импорт кофе // Московский экономический журнал, 2019. - №7. – С. 585-598.

ПРОЦЕССЫ КЛАСТЕРИЗАЦИИ В РЕГИОНАХ С ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИЕЙ НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Селезнева Полина Андреевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Под воздействием таких факторов, как развитие рыночной экономики и ростом востребованности туристических услуг со стороны потребителя во многих странах, в том числе и в России, появилась потребность в новых способах

организации производства и территориальной структуры туризма. Поэтому возникла необходимость в формировании кластерного подхода как основного метода развития туристско-рекреационной отрасли [7].

В экономической литературе феномен кластеров как структуры освещены в трудах Е. Дахмена, Е. Лимера, А. Маршалла, М. Портера, С. Розенфельда, Д. Солье, С. И. Соколенко, И. Толенадо, Э. Дж. Фезера, В. Фельдмана, М. Энрайта., а также в работах российских ученых таких, как Д.В.Грушевский, Л. К. Гурьева, В. Н. Княгинин, А. и др.

Говоря о кластерном подходе в области развития туризма и рекреации, можно утверждать о наличии нескольких точек зрения, но все они определяют туристско-рекреационный кластер как сконцентрированная на определенной территории группа социальных институтов сферы туризма, которые взаимодействуют друг друга и усиливают конкурентные преимущества отдельных компонентов и кластера в целом [3]. При создании туристского кластера необходимо рассматривать его в качестве системы взаимодействующих турпредприятий, поставщиков базовых и дополнительных услуг, направленные на создание туристского продукта [8].

В данной работе исследуется туристско-рекреационный кластер Приморского края. Говоря о кластеризации туристической отрасли региона, прежде всего, нужно сказать о его выгодном географическом положении в частности для сферы туризма, т.к. этот регион является важнейшим транспортным узлом, связывающим Россию со странами Азиатского-Тихоокеанского региона, а также наличие уникальных природных ресурсов и возможности насладиться климатом двух сезонов [5].

На данный момент времени в Приморском крае представлены два туристско-рекреационных кластера. Туристско-рекреационный кластер «Теплое море» располагается в Хасанском районе на самом юге Приморья. Кластер состоит из двух якорных проектов: гостиничного комплекса «Теплое море» и сети придорожной инфраструктуры «Краскино». Вторым кластером является туристиче-

ский комплекс «Пидан», находящийся в Шкотовском районе, он представляет собой объединение трех горнолыжных комплексов [4].

Потенциал развития в данном направлении весьма велик, однако в сфере туризма на уровне страны имеется и ряд проблем, связанных с недостатком средств размещения, отвечающих международным стандартам. Слабо развита транспортная инфраструктура, число квалифицированных специалистов невелико, маркетинговая составляющая также требует усиления [6, с.95]. Но также значительным преимуществом Приморского края, в сравнении с другими регионами, является большой поток туристов из пограничных стран, такие как Китай, Южная Корея, Япония.

Таблица 1

Количество иностранных туристов в период 2010-2019гг., тыс. чел. [2]

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Туристы	135	294	218	499	208	850	257	624	780	928,2

Построим графическую интерпретацию данных таблицы 1.

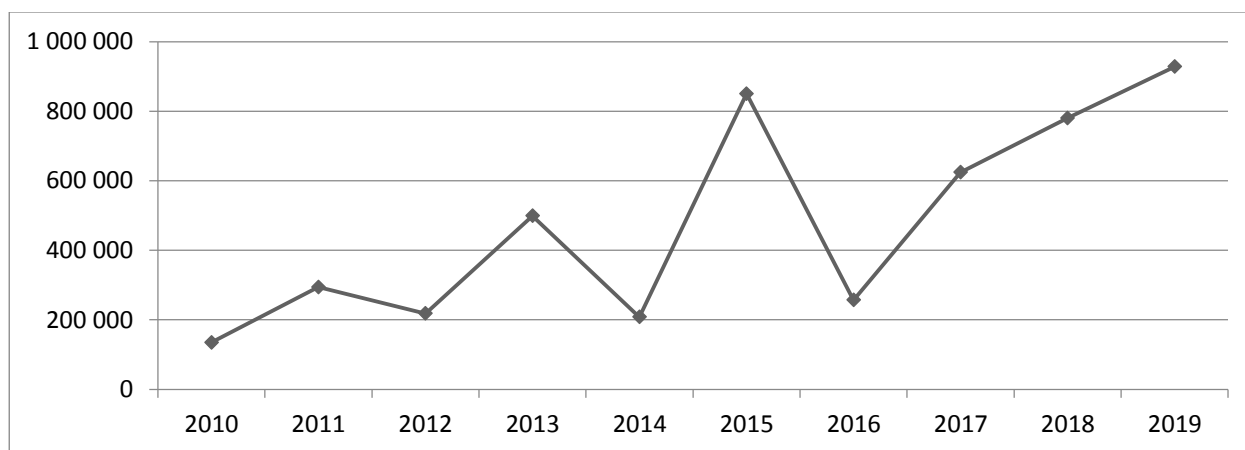


Рисунок 1. Динамика иностранных туристов в Приморском крае [2]

Исходя из графических данных, мы видим, что турприток иностранных туристов колебался с 2010 по 2017, пик в этот период приходил на 2015 год. С 2017 года происходил непрерывный рост данного показателя, можно предположить, что причиной тому стало вступление в силу федерального закона, благодаря которому въехать на территорию России иностранные граждане теперь

могут по упрощенному визовому режиму. По данным 9-го месяца 2019 года, первое место по объему въездного туристского потока по традиции занимают гости из Китая – за три квартала общее количество прибывших составило 382,4 тысячи. Вторая – Республика Корея, откуда за этот период приехали 245,6 тысячи человек, прирост составил 41%. Замыкают тройку лидеров туристы из Японии – Приморье посетили 28,7 тысячи граждан этой страны, что на 65% выше по сравнению с аналогичным периодом 2018 года.

Одним из показателей заинтересованности региона в сфере туризма является число сотрудников, которые работают на местах непосредственно связанных с обслуживанием потребителей туристических услуг.

Таблица 2

Среднесписочная численность работников занятых в организациях туристско-рекреационной деятельности региона [2]

Численность работников организаций по видам экономической деятельности	2017	2018
деятельность гостиниц и предприятий общественного питания, тыс.чел	10,0	10,0
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг, тыс.чел.	53,2	53,3
деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений, тыс.чел.	9,0	8,2
Среднесписочная численность работников Приморского края	558,5	562,8

По данным Росстата в период за 2017 – 2018 года не происходил рост численности работников в данных организациях. Но суммарное количество людей, занятых в организациях, деятельность которых связана с предоставлением туристических услуг, составляет около 13 % от общей численности работников Приморского края. Это говорит о том, что туристско–рекреационная деятельность региона является одной из наиболее привлекательных при выборе места работы потенциальных работников, так как основная масса работников приходится на обрабатывающую промышленность и торговлю. В 2019 году произошло увеличения количества занятого населения во всех сферах деятельности, в том числе и в туристической отрасли.

Прямое воздействие на становление и формирование туристско-рекреационных кластеров в регионе оказывает экстенсивный рост количества

организаций по предоставлению услуг данного характера и рост их потребителей.

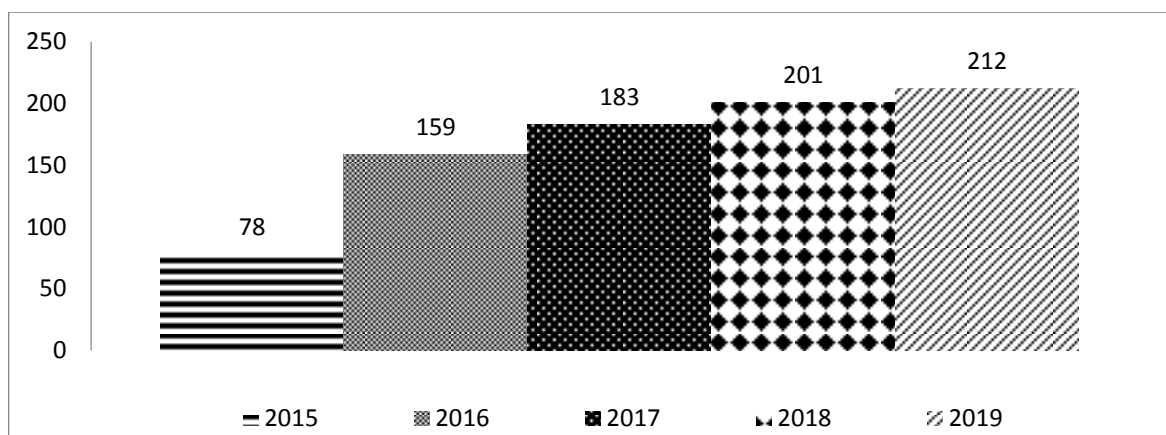


Рисунок 2. Число санаторно-курортных организаций, организаций отдыха и туристских баз [2]

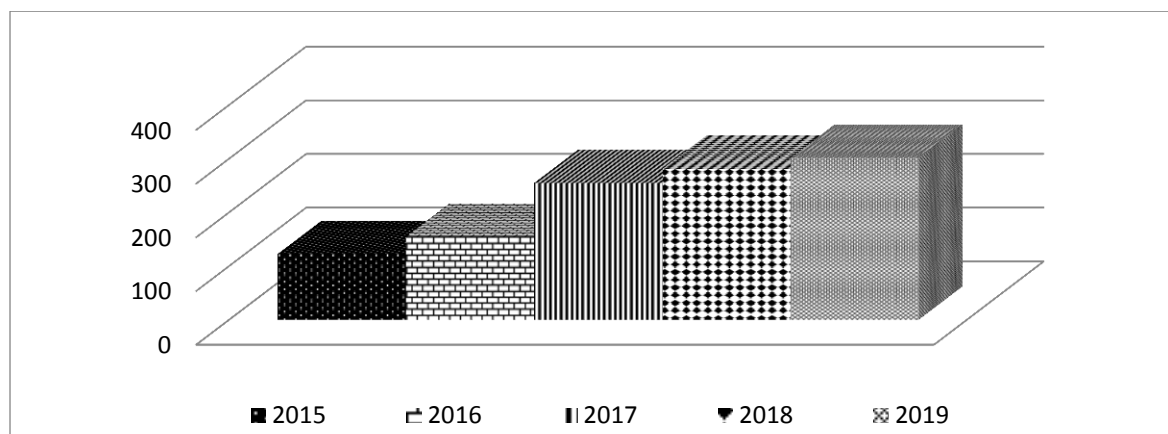


Рисунок 3. Количество обслуженных лиц в санаторно-курортных организациях, организациях отдыха и туристских баз [2]

Таким образом, по представленным выше двум графикам можно утверждать о тенденции роста востребованности туристско-рекреационных услуг как со стороны администрации региона, которые поощряют становление новых предприятий в данной сфере, так и со стороны потребителей.

В настоящее время администрация региона совместно с представительными органами РФ все в большей степени уделяют внимание развитию туристско-рекреационной деятельности Приморского края. С 2011 года в данном регионе действует целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации». Важнейшая цель это организация трех туристско-

рекреационных кластера: «Пидан», «Приморское кольцо», «Изумрудное кольцо» [1].

Список литературы:

1. Протоколом заседания Координационного совета федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2020)»

2. Федеральная служба государственной статистики территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю/Краткий статистический сборник /Приморье в цифрах (2019)

3. Лапа Е.А., Дубровина Н.А., Анализ кластеризации и инновационной активности хозяйствующих субъектов туристско-рекреационной сферы. 2019. №1. С. 226-228

4. Латкин А.П., Вервеев В.В., Белоглазова В.А., Туристско-рекреационный кластер «Приморское кольцо» - приоритетный проект развития Приморского края. 2017. Т.9. №1. С. 11-13

5. Мартышенко Н.С., Принципы формирования туристского кластера в Приморском крае. 2015. №1, С.204-208

6. Мартышенко Н.С., Формирование туристско-рекреационного кластера как фактор социально-экономического развития Приморского края. 2015. С.95.

7. Миролубова Т.В., Оборин М.С. Формирование регионального туристического кластера с лечебно-оздоровительным компонентом как фактор развития региональной экономики // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. № 1 (53), 2019. - С. 14–23.

8. Оборин М.С. Интеграционные процессы кластеризации туризма как механизм диверсификации индустриальной специализации региона // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 46 (4), 2019. – С. 641–651.

БЮДЖЕТ ГОРОДА ПЕРМИ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ИСПОЛНЕНИЯ

Семенова Анжелика Алексеевна

студентка

Пермский филиал РАНХиГС при Президенте РФ, г. Пермь

*научный руководитель: **Иванов Александр Иванович***

кандидат философских наук, доцент

Пермский филиал РАНХиГС при Президенте РФ, г. Пермь

Бюджет (от английского budget – сумка, кошелек) — это важнейший финансовый документ, состоящий из доходной и расходной частей. Бюджет города Перми – это форма образования и расходования денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций органов местного самоуправления города Перми.

В Российской Федерации (РФ) действует трехуровневая бюджетная система, которая включает: федеральный бюджет и бюджеты государственных внебюджетных фондов РФ; бюджеты субъектов РФ и бюджеты территориальных государственных внебюджетных фондов; местные бюджеты (бюджеты муниципальных образований). Для каждого уровня бюджетов определены собственные доходные источники: так, к примеру, налог на добавленную стоимость в полном объеме зачисляется в федеральный бюджет, налог на игровой бизнес - в региональный бюджет, земельный налог - в бюджет города. При этом для федерального бюджета и бюджета субъекта РФ Бюджетным кодексом РФ учтена возможность передачи отдельных доходных источников согласно установленному в процентном отношении нормативу в бюджет нижестоящего уровня [1, с. 8].

С учетом распределения доходных источников законодательно закреплены направления расходования бюджетных средств, в соответствии с установленными полномочиями РФ, субъектов РФ, органов местного самоуправления. Полномочия для органов местного самоуправления установлены Федеральным законом от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (статьи 16 и 16.1).

Исполнение местного бюджета обеспечивается администрацией города Перми. Организация исполнения бюджета города возлагается на департамент финансов. Бюджет города исполняется на основе принципов единства кассы и подведомственности расходов. Принцип единства кассы подразумевает зачисление всех кассовых поступлений и осуществление всех кассовых выплат с единого счета бюджета города.

Годовой отчет об исполнении бюджета города Перми подлежит рассмотрению Пермской городской Думой и утверждению решением Пермской городской Думы. До рассмотрения годового отчета об исполнении бюджета города Перми он подлежит внешней проверке Контрольно-счетной палатой города Перми.

Важным элементом бюджетного процесса является контроль. В городе Перми муниципальный финансовый контроль осуществляют следующие подразделения: контрольно-счетная палата города Перми, департамент финансов администрации города Перми, главные администраторы доходов бюджета города, главные администраторы источников финансирования дефицита бюджета города, главные распорядители бюджетных средств.

Внешний муниципальный финансовый контроль осуществляется Контрольно-счетной палатой города, к полномочиям которой относится, в частности, контроль за исполнением бюджета города, экспертиза проекта бюджета города, проверка годового отчета об исполнении городского бюджета, организация и осуществление контроля за законностью и результативностью использования средств бюджета города. Администрацией города Перми устанавливается порядок осуществления внутреннего финансового контроля и внутреннего финансового аудита, также порядок осуществления полномочий органами внутреннего муниципального финансового контроля по внутреннему муниципальному финансовому контролю.

Для анализа эффективности исполнения бюджета, необходимо в таблице 1 рассмотреть основные показатели исполнения бюджета города Перми.

Таблица 1

Основные показатели исполнения бюджета города Перми Пермского края за 2019 год, млн. руб.

Наименование	Уточнённый годовой план на 2019	Исполнено за отчетный период	Процент исполнения, %
Доходы	30975,7	31745,9	102,5
Расходы	34311,8	31013,2	90,4
Дефицит/профицит	-3336,0	732,8	-

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что бюджет города Перми исполнен с профицитом в 2019 году. В идеале, местный бюджет должен быть сбалансирован, т.е. текущие расходы не могут превышать объем доходов бюджета. Факт по расходам бюджета ниже запланированного, что происходит из-за экономии по итогам конкурсных процедур, несвоевременного выполнения работ подрядными организациями, проведения мероприятий по оптимизации.

Бюджет по итогам 2019 года исполнен с профицитом за счет роста налоговых поступлений. По данным фискальных органов, основной поток поступлений налоговых отчислений от физических лиц как раз происходит во втором полугодии. Кроме того, в 2019 году почти в три раза увеличился земельный налог: ставка выросла с 0,1 до 0,3% от кадастровой стоимости. Господин Постников отмечает, что на исполнение бюджета влияют внесенные в Госдуму изменения в Бюджетный кодекс (БК), сокращающие предельный размер дефицита бюджетов субъектов федерации с 15 до 10%.

Таким образом, местный бюджет является формой образования и расходования денежных средств в расчете на финансовый год. Факт по расходам бюджета ниже запланированного, а по доходам выше. Бюджет города Перми в 2019 году исполнен с профицитом в размере 732,8 млн. руб., за счет роста налоговых поступлений и изменений в БК РФ.

Список литературы:

1. Цветова, Г. В. Бюджетный процесс и межбюджетные отношения: учебное пособие / Г. В. Цветова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 92 с.

2. Основные показатели исполнения бюджета города Перми. - URL:
<http://budget.gorodperm.ru>

РОЛЬ РЕГИОНОВ С «УМНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИЕЙ» В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РОССИИ

Семенова Валерия Евгеньевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь
*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***
доктор экономических наук, профессор
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Рассмотрим сущность понятия «умная специализация». Концепция «умной специализации» (smartspecialisation) была сформулирована экспертной группой Европейской комиссии «Знание для роста» в качестве стратегии инновационного развития регионов, предполагающей наиболее эффективное использование их особенностей, развитие конкурентных преимуществ. «Умная специализация» представляет собой концепцию политики экономического роста, движимого инновациями, и многие из её основополагающих элементов уже не раз упоминались в контексте развития регионов, инноваций, промышленной политики [2].

Ключевым отличием «умной специализации» от традиционной промышленной политики является интерактивный процесс, обозначенный авторами концепции как «предпринимательский поиск», в рамках которого рынок и частный сектор исследуют возможности новой деятельности, в то время как правительство поддерживает акторов, в наибольшей степени способных реализовать новый потенциал [2].

Рассмотрим применение концепции «умной специализации» на примере Красноярского края. Как считают специалисты, на лучших позициях в рейтинге инновационных регионов России находятся те субъекты Федерации, у которых

существует своя концепция формирования региональной политики инвестиционного развития и индивидуальная программа, к которым федеральный проект является лишь дополнением. «Красноярский край тоже принадлежит к таким регионам», - уточняют эксперты.

В Красноярском крае для выполнения этих задач был создан комплексный инвестиционный проект «Енисейская Сибирь», одобренный президентом России и учтенный при разработке Стратегии пространственного развития страны. В его портфель входят крупные инвестиционные проекты, которые направлены на развитие нефтегазодобычи, горнорудной промышленности, сельского хозяйства, металлургии и создания соответствующей инфраструктуры в Красноярском крае, Тыве и Хакасии.

Целями проекта являются:

1. активизация социально-экономического развития Красноярского края, снятие инфраструктурных ограничений и ускорение экономического роста,
2. рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней,
3. создание новых рабочих мест и рост реальных денежных доходов населения Красноярского края.

Планируемые эффекты от реализации проекта до 2027 года:

1. более 70 000 новых рабочих мест;
2. 528 млрд рублей налоговых отчислений от реализации проекта;
3. 250% увеличение оборота субъектов МСП;
4. устойчивый рост прямых иностранных инвестиций;
5. устойчивый прирост населения Енисейской Сибири;
6. удвоение индекса развития человеческого потенциала.

Рассмотрим проект «Енисейская Сибирь» по соответствию признакам стратегии «умной специализации» [3].

1. Использование уникальных конкурентных преимуществ региона – КИП «Енисейская Сибирь» использует свои уникальные природные богатства для следующих проектов: Санаторно-курортный, лечебно-оздоровительный

туркомплекс «ЧЕДЕР – KINEZI»; Освоение Тарданского месторождения рудного золота; и др.

2. Широкое представление об инновациях – в настоящее время КИП включает 32 инвестиционных проекта с общей заявленной инвестиционной стоимостью свыше 1,9 трлн рублей на период 2019-2027. В реализации принимает участие более 60 компаний, в том числе являющихся лидерами на мировых рынках промышленной продукции.

3. Ориентация на будущие рынки и технологии - В Каа-Хемском районе Республики Тыва работает золотоизвлекательная фабрика ООО «Тардан-Голд». В последние годы ведется работа по внедрению новой технологии, в основу которой положены принципы минимального воздействия на среду обитания человека, флору и фауну.

4. Учет сильных сторон и специализаций других регионов – специализация Красноярского края ориентирована на улучшение своих сильных сторон, например, Западно-Таймырский промышленный кластер по производству угольных концентратов из коксующихся углей должен обеспечить темпы экономического роста выше мировых;

5. Синхронизация между разными уровнями управления – рассматриваемый проект регулируется как на местном и региональном уровнях, так и федеральном уровне управления [1].

Рассмотрим обоснованность названных региональных специализаций.

На рис. 1 изображена частота упоминания отдельных секторов, выделенных как приоритетные в инновационных стратегиях российских регионов.

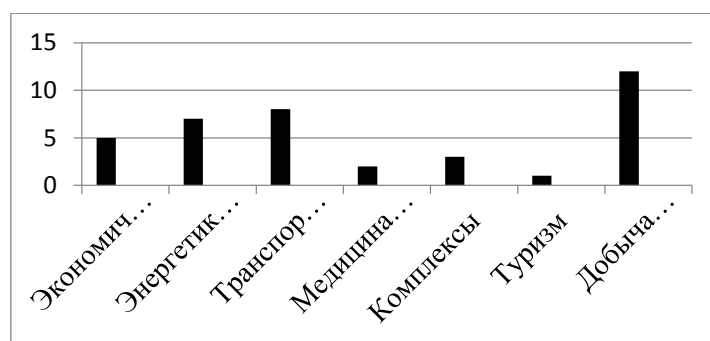


Рис. 1 – Частота упоминания секторов в качестве приоритетных в региональной инновационной стратегии. (составлено по данным[1])

После проведенного анализа проектов, самой приоритетной отраслью оказалась добыча полезных ископаемых. Количество проектов, задействованных в этом направлении – 12, затем следует транспортная модернизация – 8 проектов, энергетика и альтернативные виды энергии – 7, экономические зоны – 5, создание различных комплексов – 3, медицина и фармацевтика – 2 и туризм – 1 проект.

Результаты оценки соответствия критериям умной специализации КИП «Енисейская Сибирь» подтвердили то, что региональная инновационная стратегия разработана с учетом этой концепции.

В структуре разработок региона большую часть составляют проекты, направленные на добычу полезных ископаемых и только 1 разработка в сфере туризма.

С учетом специфики региона будет целесообразным рассмотреть меры по расширению связей с другими регионами, а также за пределами страны.

Анализ имеющейся практики концепции «умной специализации» позволяет выделить некоторые факторы, которые помогут в совершенствовании инновационной стратегии Красноярского края [6; 7]:

1. Выбор приоритетов необходимо осуществлять на основе широкого круга заинтересованных сторон, опираясь на долгосрочный прогноз научно-технологического развития.

2. Повышение заинтересованности субъектов инновационной деятельности требует мобилизации дополнительных инвестиций, особенно в относительно слабых регионах.

3. Необходимо пополнить внешние знания о глобальных технологических приоритетах, приоритетах других стран и в перспективе выйти на международный уровень.

Список литературы:

1. Енисейская Сибирь [Электронный ресурс] URL: <https://ensib.ru/projects/invest>
2. Российский центр компетенций и анализа стандартов ОЭСР «Умная специализация» - новый виток кластерной политики//[Электронный ресурс]URL: <https://oecd-russia.org>
3. Е.Куценко, Е.Исланкина, А.Киндрась. Исследование инновационных стратегий российских регионов в контексте «умной специализации»//[Электронный ресурс]URL: <file:///D:/Desktop/2->
4. Н.К. Мельников. «Умная специализация» регионов в стратегии инновационного развития// [Электронный ресурс]URL: <https://elib.belstu.by>
5. ИА Хакасия/ Экономика и финансы/ КИП «Енисейская Сибирь» верстает программу Красноярского экономического форума// [Электронный ресурс]URL: <http://www.19rus.info>
6. Оборин М.С. Повышение эффективности промышленного производства на основе наукоемких технологий // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. № 2 (47), 2019. - С. 160-166.
7. Оборин М.С. Формирование инвестиционных стратегий региональных производственных комплексов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). № 1, 2019. – С. 25-42.

ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В РЕГИОНАХ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ

Сереброва Юлия Сергеевна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В условиях быстро изменяющегося мира, нестабильной экономики не только компаниям, которые постоянно испытывают конкуренцию, но регионам РФ необходимо развивать и повышать инвестиционную привлекательность. Одним из важных путей в этом направлении является поддержка инновационной активности и внедрение инноваций во всех сферах деятельности. Новые технологии позволяют совершенствовать многие процессы, более экономично использовать ресурсы и т. д. Этим объясняется актуальность темы.

Инновация в настоящее время не просто одно из явлений, определяющих экономический рост, развитие и структурные сдвиги. Инновации стали характерной особенностью и сутью современного развития во всех сферах экономики. В Российской Федерации термин «инновация» появился в начале 80-х годов 20 века. В настоящее время основным документом, определяющим государственную политику в сфере инноваций, является Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р [1].

Классическими являются определения инновации, данные П. Друкером и Б. Санто. Так, по мнению П. Друкера, «инновация - особый инструмент предпринимателей, средство, с помощью которого они используют изменения как шанс осуществить новый вид бизнеса или услуг» [3, с.33].

Инновационное развитие регионов по мнению А. В. Горбачева и А. А. Старостина связано с двумя инновационными условиями - экономическим раз-

витиём организаций в регионе, передачей полномочий от национального к региональному уровням управления [2, с. 160].

Краснодарский край – регион, расположенный на юге России. Он входит в Южный федеральный округ. Край не только обладает благоприятным климатом для туризма и ведения сельского хозяйства, но и значительным количеством полезных ископаемых.

На рисунке 1 представлена динамика показателей, характеризующих обновление основных фондов Краснодарского края.

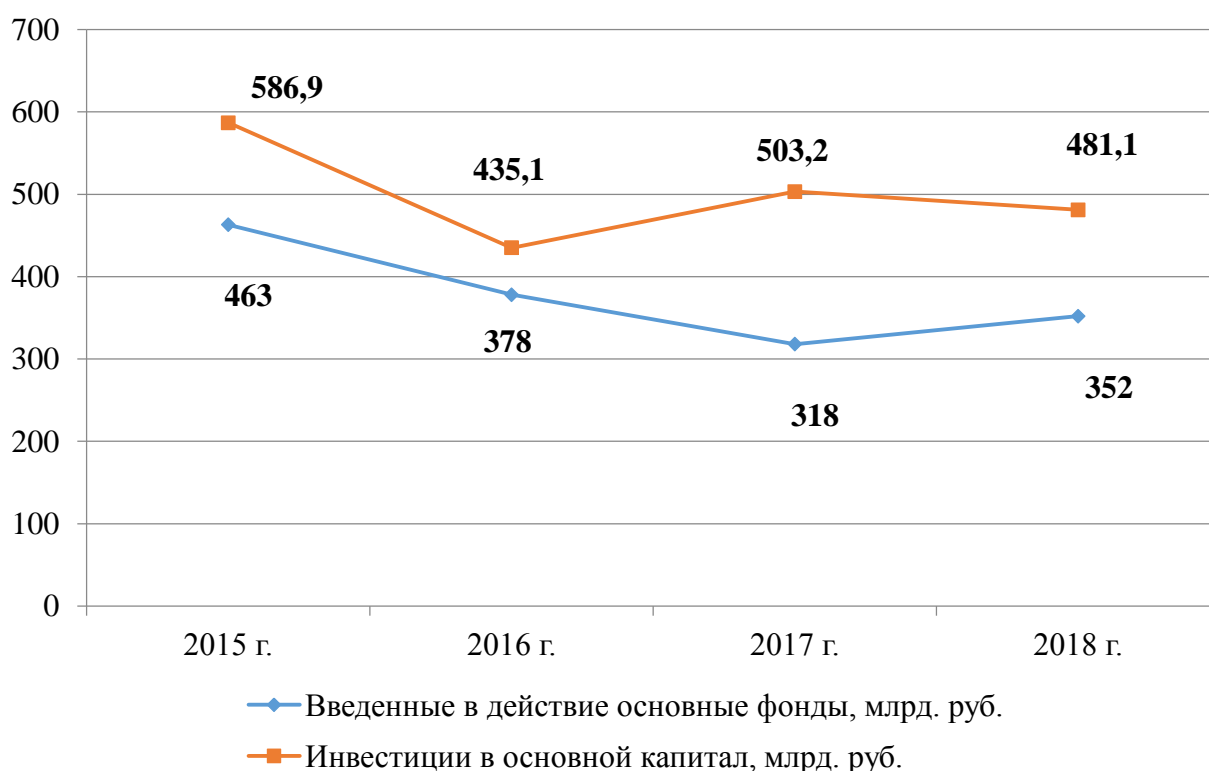


Рисунок – 1. Показатели обновления основных фондов в Краснодарском крае, млрд. руб. [5]

Данные рисунка позволяют сделать вывод, что на территории региона основные фонды компаниями обновляются. Однако показатели 2016-2018 гг. по сравнению с 2015 г. снизились. Сумма инвестиций в основной капитал снизилась за рассматриваемый период на 105,8 млрд. руб.

Для разработки инновационных технологий имеет значение обеспеченность высококвалифицированными кадрами. Данные о наличии в Краснодарском крае учебных заведений представлены в таблице 2.

Характеристика образования в Краснодарском крае [5]

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное изменение в 2018 к 2015 г., +/-	Темп прироста, %
Количество образовательных организаций высшего образования	26	21	20	20	-6	-23,1
Принято студентов, тыс. руб.	33,2	31,7	30,3	30,2	-3	-9,0
Выпущено специалистов, тыс. чел.	40,1	34,3	28,5	25,2	-14,9	-37,2

Данные таблицы 2 позволили установить отрицательную динамику как количества образовательных учреждений высшего образования в 2015-2018 гг., так и численности выпущенных специалистов. Следует отметить, что количество выпускников, получивших высшее образование, сократилось на 14,9 тыс. человек.

В Краснодаре зарегистрированы 43 инновационных предприятия, из них 58,1% - микропредприятия, 32,5% - малые предприятия, 4,7% - средние и 4,7% - крупные. Доля Краснодара от общего числа инновационных предприятий Краснодарского края — 83,9%.

К инновационным предприятиям относят компании, которые внедряют передовые технические и научные разработки, позволяющие совершенствовать процессы и повышать эффективность работы в самых разных сферах деятельности [7].

Данные, характеризующие разработку и внедрение передовых технологий на территории Краснодарского края, представлены в таблице 3.

Данные таблицы 3 демонстрируют, что на территории Краснодарского края возросло число разработанных технологий. При этом число принципиально новых технологий в 2018 г. по сравнению с 2015 г. сократилось на 18. В крае передовые технологии активно используются на практике. За анализируемый период число используемых технологий возросло на 2196 или 49,2 %.

Анализ разработки и внедрения передовых технологий [5]

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное изменение в 2018 к 2015 г., +/-	Темп прироста, %
Число разработанных передовых производственных технологий, всего	35	16	25	39	4	11,4
в т. ч. принципиально новых	26	5	8	8	-18	-69,2
Число используемых передовых производственных технологий	4460	5163	6184	6656	2196	49,2

На рисунке 2 представлено изменение рейтинга Краснодарского края по данным ассоциации инновационных регионов РФ.

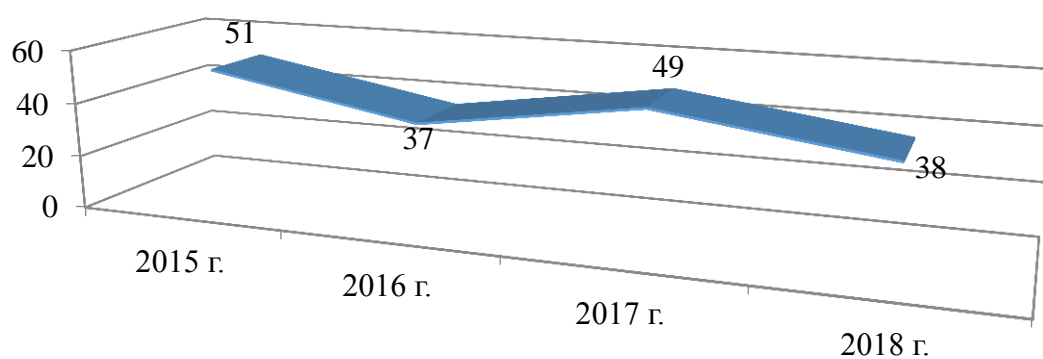


Рисунок – 2. Динамика места Краснодарского края в рейтинге инновационных регионов РФ [4]

Данные рисунка 2 демонстрируют, что рейтинг Краснодарского края не стабилен. Наиболее высокое место в данном рейтинге регион занимал в 2016 г. – 37 место. В 2018 г. краю удалось подняться в рейтинге по сравнению с 2017 г. на 11 мест. Краснодарский край с таким результатом входит в группу средних инноваторов. По данным Ассоциации инновационная активность Краснодарского края в 2018 г. составила 0,21 пунктов, против 0,43 в 2016 г.

На основании проведенного исследования был выявлен ряд негативных факторов, которые могут негативно сказаться на инновационной привлекательности и активности региона. Во-первых, установлен факт снижения количества студентов и выпускников, что может говорить об оттоке перспективных кадров

в другие регионы. Если в крае будет дефицит квалифицированных кадров, то не будет не только специалистов, которые занимались бы разработками передовых технологий, но и тех, кто бы смог их внедрить и использовать их на практике. Во-вторых, инвестиции в основной капитал и стоимость обновленных объектов в 2018 г. ниже уровня 2015 г. Это может в будущем негативно сказаться на инновационной активности Краснодарского края [6].

Наличие инновационной составляющей – обязательное условие антикризисных мер, устойчивости экономики региона. Для того чтобы инновационная активность возрастала, рекомендуется в рамках государственно-частного партнерства привлекать в Краснодарский край инвестиции для ведения исследований и разработок. Для того чтобы в регионе сохранялся кадровый потенциал, необходимо, чтобы в учреждениях высшего и среднего образования осуществлялась подготовка по современным, востребованным программам, уделяя значительное внимание практической стороне обучения. Также рекомендуется сотрудничать с потенциальными работодателями. Это позволит предприятиям уже на этапе обучения отбирать талантливых студентов.

Список литературы:

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р
2. Горбачев А. В., Старостина А. А. Управление проектами как эффективный способ обеспечения устойчивого развития региона // Регион в условиях перехода к устойчивой модели развития современного российского общества: материалы межрегион. науч.-практ. конф. (апрель 2004 г.). - 2004. Ч. 1. - С. 160-161.
3. Друкер П. Бизнес и инновации. М.: ИД «Вильямс», 2015. – 432 с.
4. Сайт Ассоциации инновационных регионов РФ. URL: <http://www.i-regions.org/reiting/>

5. Сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея. URL: <https://krsdstat.gks.ru/>

6. Оборин М.С., Собянина И.Д., Фролова Н.В. Выявление перспективных направлений экономической деятельности для образования кластера предприятий // Известия ДВФУ. Экономика и управление. № 3, 2018. – С. 89-103.

7. Оборин М. С. Региональные модели импортозамещения в сельском хозяйстве // Государственное управление. Электронный вестник (Электронный журнал). № 71, 2018. - С. 96–116.

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО ФОНДА В СОВРЕМЕННОЙ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЕ МИРА

Сидорова Дарья Сергеевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Томилова Арина Николаевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Нагоева Тамара Александровна

старший преподаватель

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Международный Валютный Фонд служит институциональной основой валютной системы во всем мире, поэтому изучение данной темы было и будет всегда актуальной и важной для любого человека.

В условиях увеличивающейся взаимозависимости все государства заинтересованы в партнерстве с международными экономическими и валютно-финансовыми организациями, которые, объединившись, являются одним из главных звеньев международной финансовой системы и выступают основным источником обязательных экономических ресурсов для стран с развивающейся и переходной экономикой.

Среди таких организаций значимое место занимает международный валютный фонд.

МВФ - это специальный фонд на базе ООН, который имеет главный офис в США (Вашингтон). Его членами являются 189 стран. Он был сформирован для создания международного сотрудничества государств в финансово-валютной сфере, поддержания курсов мировых валют, предоставления денег нуждающимся странам на краткосрочном периоде.

Международный валютный фонд развивался под влиянием изменений мировой экономической ситуации в мире, поэтому улучшение структуры управления происходило постепенно (рис. 1).

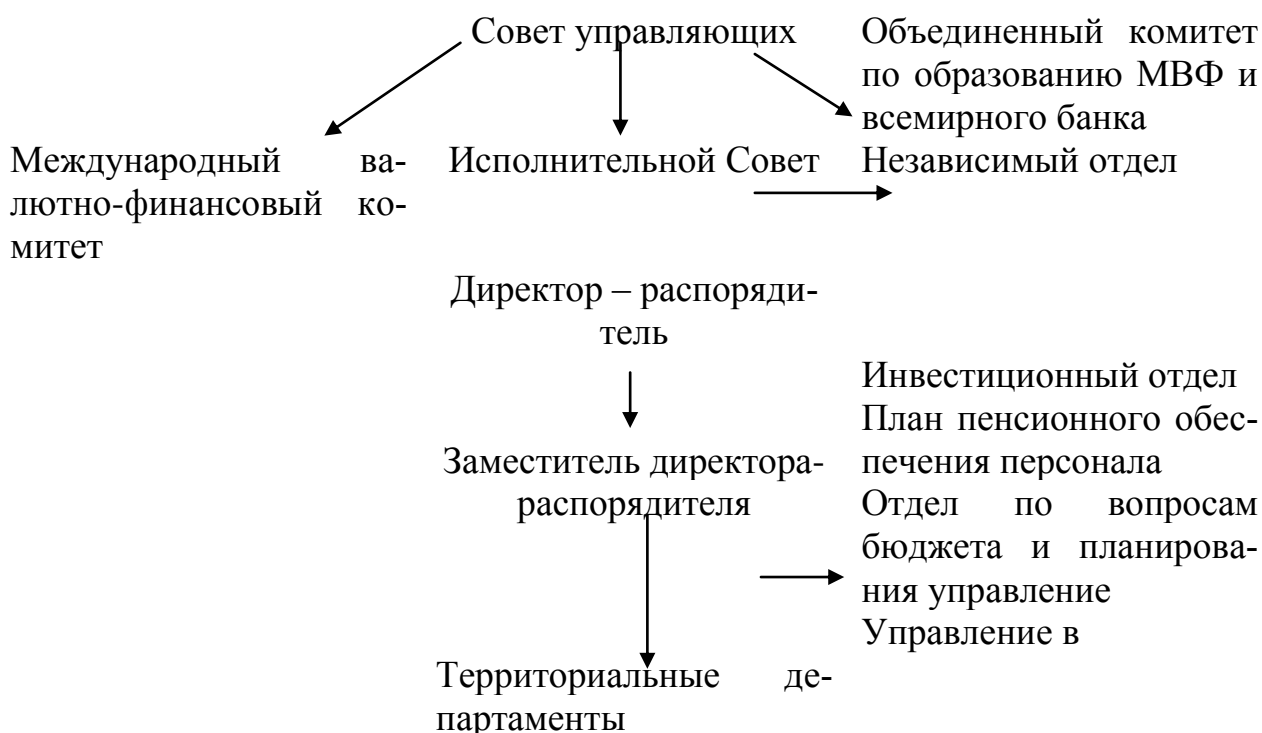


Рис.1. Организационная структура МВФ

Современное управление МВФ состоит из таких органов, как Совет управляющих – это Вершина системы, которая состоит из двух представителей от каждой страны-участницы: управляющего и его заместителя. Этот орган управления собирается раз в год на Ежегодном Совещании МВФ и Всемирного банка.

Структура МВФ включает пять наиболее крупных государств (Великобритания, Франция, Япония, США, Германия). Они назначают исполнительных директоров, а оставшиеся 19 стран выбирают тех, кто остался.

Первое лицо фонда в то же время является главой персонала и председателем Исполнительного совета фонда. Оно имеет 4-х заместителей, и назначается советом на срок 5 лет. Наряду с этим, управляющие могут выдвигать кандидатуры на данный пост, или же самовыдвигаться.

Фонд выполняет множество функций. Например, он следит за состоянием международной валютной и финансовой системы как в общемировом разрезе, так и в каждой конкретной стране. Кроме этого, сотрудники МВФ консультируют страны, которые входят в состав организации. Еще одной главной функцией фонда является кредитование стран с существенными экономическими проблемами.

Каждая страна – член МВФ имеет свою квоту, влияющую на размер взносов, количество «голосов» при принятии решений и доступ к финансированию. Действующая формула расчета квот в МВФ состоит из трех составляющих:

- Валовый внутренний продукт (ВВП);
- Открытость экономики и ее изменчивость;
- Международные резервы страны.

Экономические взаимоотношения России и МВФ насчитывают около 30 лет. Так Россия присоединилась к МВФ в июне 1992 года, сразу же прибегнув к получению кредита. За 6 лет (с августа 1992 по начало августа 1998 года) Россия в целом заняла у фонда более 32 млрд. долларов — однако займы не помогли добиться ни проектного снижения инфляции, ни предотвратить августовский дефолт 1998. Кредит Россия возвращала с 2000 по 2005 годы, воспользовавшись ростом цен на нефть, и с 2005 года стала кредитором фонда.

Таблица 2.

Кредиты МВФ России, млн. СДР

Год	Займы России у МВФ	Возврат займов (без учета процентов)	Возврат процентов
1992	719 000	-	-
1993	1 078 275	-	56 082
1994	1 078 275	-	122 264
1995	3 594 250	-	193 954
1996	2 587 861	359 500	323 568
1997	1 467 252	359 500	423 093
1998	4 600 000	673 921	528 876
1999	471 4229	3 101 139	528 470
2000	-	2 189 497	523 542
2001	-	2 997 938	398 106
2002	-	1 147 587	161 638
2003	-	1 356 066	100 707
2004	-	1 117 424	75 830
2005	-	2 293 770	18 065
Всего	15 596 342	15 596 342	3 454 195

В момент вступления России с МВФ у нашей страны не было возможности внести свою долю в валюте. Эту проблему предотвратили оригинально - страна взяла на один день беспроцентный кредит у США, Германии, Франции и Японии в валютах этих стран, внесла свой взнос в МВФ и сразу же погасила собственную «резервную долю». После чего вернула предоставленные средства. Квота России равна 12 903 млн СДР, что составляет 2,7%.

В настоящее время у России нет долгов перед МВФ, они погашены. Сейчас Россия участвует в МВФ как кредитор, принимает участие в финансовой практике, в обсуждении принципов политики, выработки решений, документов.

Таким образом, можно сделать вывод, что позиция МВФ очень важна. Важно понять, что роль МВФ не следует принижать, так как именно на данной организации лежит поднятие экономик, которые пострадали, и от того, справиться ли МВФ с этой задачей, во многом будет зависеть будущее мировой экономики в целом, а значит в определенной степени и будущее России.

МВФ выдаёт деньги странам не на определенные проекты, а на восстановление платёжного баланса. Если страна не сможет рассчитаться с соседними государствами за товары и услуги, её ждет поддержка от МВФ. Также фонд помогает странам в кризисе сделать экономику стабильной и добиться роста. МВФ выдаёт кредиты по рыночным ставкам. Хотя, для развивающихся стран ставки ниже — вплоть до нулевых.

Трое текущих должников МВФ:

1. Греция должна МВФ 9,16 млрд SDR, или около 12,8 млрд долл.
2. По состоянию на 31 января 2019 года сумма непогашенных долгов Украины составила более 8,5 млрд SDR (денежной единицы МВФ). В гривнах по текущему курсу эта сумма составляет около 322 млрд грн, в долларах — 11,93 млрд долларов.
3. На третьем месте в должников находится Португалия с долгом в 3,86 млрд SDR, то есть чуть более 5,4 млрд долларов.

Основные механизмы кредитования:

1 Резервная доля. Первая порция иностранной валюты, которую страна-член может приобрести в МВФ в пределах 25 % квоты, называлась до Ямайского соглашения «золотой», с 1978 г. — резервной долей (Reserve Tranche). Резервная доля определяется как превышение величины квоты страны-члена над суммой, находящейся на счете Фонда национальной валюты данной страны.

2 Кредитная доля. Средства в иностранной валюте, которые могут быть приобретены страной-членом сверх резервной доли (в случае её полного использования авуары МВФ в валюте страны достигают 100 % квоты), делятся на четыре кредитные доли, или транша (Credit Tranches), составляющие по 25 % квоты. Доступ стран-членов к кредитным ресурсам МВФ в рамках кредитных долей ограничен: сумма валюты страны в активах МВФ не может превышать 200 % её квоты (включая 75 % квоты, внесенных по подписке). Следовательно, предельная сумма кредита, которую страна может получить у Фонда в

результате использования резервной и кредитных долей, составляет 125 % её квоты.

3 Договоренности о резервных кредитах стэнд-бай (англ. Stand-by Arrangements) (с 1952 г.) обеспечивают стране-члену гарантию того, что в пределах определённой суммы и в течение срока действия договоренности при соблюдении оговоренных условий страна может беспрепятственно получать иностранную валюту от МВФ в обмен на национальную.

4 Механизм расширенного кредитования (англ. Extended Fund Facility) (с 1974 г.) дополнил резервную и кредитную доли. Он ориентирован на предоставление кредитов на более длительные сроки и в больших размерах по отношению к квотам, чем в рамках обычных кредитных долей. Основой для обращения страны к МВФ с просьбой о предоставлении кредита в рамках расширенного кредитования является крупное нарушение равновесия платёжного баланса, вызванное невыгодными структурными изменениями производства, цены и торговли.

Список литературы:

1. Международные экономические отношения. Учебник / Под ред. В.Е. Рыбалкина, В.Б. Мантусова. - М.: Юнити, 2018. - 382 с.
2. Новокшонова, Л.В. Международные экономические отношения. Активные методы обучения: Учебное пособие / Л.В. Новокшонова, Н.В. Шмелева, М.Л. Горбунова. - М.: Магистр, 2017. – 352 с.
3. Халевинская, Е.Д. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник / Е.Д. Халевинская. - М.: Магистр, 2017. - 416 с.
4. Ананьев А.С. Сравнительный анализ деятельности МВФ в странах с трансформируемой экономикой: Ананьев А.С. - М., 2016 - 236 с.
5. Глобальное экономическое регулирование: учебник / под ред. проф.В.Н.Зуева - М.: Магистр, 2016 - 574 с.
6. Максимова В.Ф., Максимов К.В., Вершинина А.А. Международные финансовые рынки и международные финансовые институты: учебно-методический комплекс. - М., 2017 - 175 с.

7. Благомедова Х.М. Роль МВФ в преодолении глобального экономического кризиса // Вопросы структуризации экономики. - 2018 - №4. - С. 12-15.

8. Бессчастнова В.Д., Кирсанова О. А. Участие России в формировании деятельности МВФ // Известия академии управления. - 2018 - №1. - С. 28-33.

9. Борисов А.Н., «О роли специальных прав заимствования в повышении стабильности мировой валютной системы на современном этапе» // Экономические науки. - 2018 - № 2 (99). - С. 176-182.

10. Международный Валютный Фонд. МВФ и Россия: [Электронный ресурс]- режим доступа: <http://www.cig-bc.ru/library/74190/104568/>

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК СТРАН БРИКС

Смышляева Анна Валерьевна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

На современном этапе мирового развития объединение БРИКС играет все более существенную экономическую и политическую роль. Представляется крайне важным исследование взаимодействия стран-участниц и факторов, которые оказывают влияние на эволюцию БРИКС. На сегодняшний день формирование стратегии развития национальных экономик стран БРИКС осложняется единым подходом в управлении, который затруднительно сформировать по целому ряду причин. Разрозненность в экономическом, политическом и природно-климатическом отношении стран-участников БРИКС затрудняет формирование единой стратегии развития [2; 5].

БРИКС является группой пяти стран, в число которых входят Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика.

БРИКС образовано по инициативе России. В настоящее время страны БРИКС играют одну из наиболее важных ролей на международной арене, что обусловлено объективными экономическими причинами [1, с. 88].

Рейтинг стран-участниц БРИКС представлен в таблице 1.

Таблица 1

Рейтинг стран по уровню глобальной конкурентоспособности

Страна	2016 г	2017 г	2018 г	2019 г
Бразилия	75	81	80	80
Россия	45	43	38	37
Индия	55	39	40	39
Китай	28	28	27	28
ЮАР	49	47	61	61

На основе данных рейтинга глобальной конкурентоспособности стран БРИКС, следует отметить, что каждая из стран демонстрирует различные показатели. Особенности каждой из участниц позволяют сформировать стратегию их развития [1, с. 71].

На сегодняшний день страны группы БРИКС являются одними из самых быстрорастущих экономик мира, на них приходится около 20% мировой торговли, 40% производства пшеницы, 50% производства свинины, около 30% производства мяса птицы и говядины, 30% пахотных земель. Россия обеспечивает страны-участниц не только сырьевыми ресурсами, но и активно задействует свой агропромышленный комплекс, что создает альтернативную ветвь для развития экономики [7, с. 123].

БРИКС продолжает демонстрировать позитивные тенденции развития международной торговли и динамику роста в мировой экономике, о чем свидетельствуют данные таблицы 2.

Показатели стран-участниц БРИКС по данным за 2019 год

Показатель	Бразилия	Россия	Индия	Китай	ЮАР
Население	209,7 млн. чел.	144,3 млн. чел.	1,35 млрд. чел.	1,39 млрд. чел.	57,9 млн. чел.
ВВП (в текущих долл. США)	1,869 трлн.	1,658 трлн.	368 млрд.	2,726 трлн.	13,608 трлн.
Двусторонняя торговля с Бразилией (в тыс. долл. США)	-	91,648	1,711,653	20,166,964	1,020,983
Прямые иностранные инвестиции (в текущих долларах США)	88,324 млрд	8,785 млрд	42,117 млрд	203,492 млрд	5,468 млрд
Процент безработицы, %	12,8	5,2	3,5	3,9	27,9

На сегодняшний день страны имеют целый ряд новых сфер для сотрудничества — в сфере молодежной политики, миграции, промышленности, энергетики, охраны окружающей среды, вопросах сохранения мира борьбы с инфекционными заболеваниями и ряде других.

Следует отметить, что экономический потенциал стран БРИКС, растущий даже на фоне назревающего экономического кризиса и введения ограничительных мер странами, не входящими в состав БРИКС, в отношении некоторых стран-участниц организации (России, Китая), позволяет определить их в качестве одной из главных движущих сил развития глобальной экономики.

В настоящий момент стратегия развития БРИКС сталкивается с рядом проблем [3; 4; 6; 8]. Одной из проблем является неоднородность. Между Бразилией, Россией, Индией, Китаем и ЮАР существует множество различий не только экономического, но также политического и культурного характера, природно-экономических условий и ряда других факторов, которые затрудняют формирование единой стратегии развития.

Вторая проблема — это различия в финансовых системах: финансовые системы Китая и Индии более закрытые, чем у России, Бразилии и ЮАР, что

затрудняет выработку единого подхода в экономической деятельности.

Существенное влияние оказывает и географический фактор. Так отдаленность стран, расположенных на трех разных континентах, создает непреодолимые трудности в области логистики и может серьезно усложнить процесс торговли между странами.

Различные политические стремления также являются одной из проблем. Страны–участницы объединения имеют различные взгляды на дальнейшее формирование мировой системы и в ряде вопросов члены БРИКС являются стратегическими конкурентами.

Стратегия национального развития БРИКС должна учитывать не только экономический аспект развития, но и разработать единую политику управления и развития государств. Для этого должны быть использованы международно-правовые и иные инструменты.

Стоит отметить, что развитие национальных экономик будет происходить на основании интеграционных процессов и финансовой интеграции. Несмотря на существенные различия, страны участники БРИКС стремятся к формированию единого пространства, единой стратегии экономического развития.

Согласно прогнозам Всемирного Банка, к 2025г. Размер экономик стран БРИКС будет эквивалентен половине экономик Большой Шестерки, а к 2040 г. превысит их. Очевидно, что, прежде всего, за счет дальнейшей интеграции государства БРИКС, реализации крупных совместных экономических проектов и выстраивания эффективного сотрудничества с другим развивающимся государствами.

Список литературы:

1. Коваль В.П. Проблемы и перспективы торгово-экономического сотрудничества государств БРИКС / В.П. Коваль // Социально-экономические явления и процессы. — 2019. — №108. — С.88–101
2. Кудрявцева Л.В. Проблемы и перспективы развития сотрудничества стран БРИКС / Л.В. Кудрявцева // Бюллетень науки и практики. — 2019. — №1.

3. Оборин М.С. Влияние интеллектуального потенциала на развитие промышленности // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. № 5, 2018. - С. 21-26.

4. Оборин М.С. Управление агропромышленным комплексом и сельским хозяйством регионов России в условиях санкций // Экономика строительства и природопользования. № 4 (69), 2018. – С. 99-107.

5. Путилова Н.А. БРИКС и его роль в современном мире / Н.А. Путилова // Право и практика. — 2019. — №1.— С. 15–19

6. Шатская И.И. Проблемы и перспективы развития стран БРИКС / И.И. Шатская // Вестник юридического института МИИТ. — 2019. — №1. — С.48–64

7. Юэхуацю Сунь Взаимодействие стран БРИКС: взаимодействие и проблемы / Сунь Юэхуацю // Вестник российского университета дружбы народов. — 2019. — №4. — С. 122–129

8. Юэхуацю Сунь Взаимодействие стран БРИКС: взаимодействие и проблемы / Сунь Юэхуацю // Вестник российского университета дружбы народов. — 2019. — №4. — С. 122–129

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОМЫШЛЕННОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА

Снигирев Даниил Евгеньевич
студент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Промышленный комплекс является ведущим в национальной экономике и его роль в условиях становления индустрии возрастает, поскольку он обеспе-

чивает материально-техническую базу для ее осуществления, способствует созданию и коммерциализации инноваций.

Стратегическая задача вхождения России в пятерку наиболее развитых экономик мира требует наращивания производственного потенциала и повышения конкурентоспособности национальной экономики. Всемирный экономический форум, или ВЭФ, ежегодно определяет рейтинг глобальной конкурентоспособности, лидирующие позиции по которому в течение восьми лет занимает Швейцария. За ней следуют США и Сингапур. Россия осуществила прогресс, поднявшись с 63 места в 2010-2011 г.г. до 38 места в 2018 году. В дальнейшем, чтобы сохранить сложившуюся положительную динамику, необходимо повышение технологического уровня и инновационного потенциала национальной экономики [6].

Производительность труда выступает наиболее значимым показателем, отражающим уровень технологического развития промышленного производства. В 2015 году производительность в России упала впервые за шесть лет на 2,2%. По итогам 2016 года она была в два раза ниже, чем в странах ОЭСР. В 2017 году ситуация немного улучшилась и производительность труда повысилась в России на 1,5% [7]. Низкие темпы прироста производительности труда объясняются недостаточным внедрением передовых производственных технологий, включая цифровые технологии. Например, в экономически развитых странах на 10 тыс. чел. работников компаний приходится 300-500 роботов, а в России – лишь 1 [1].

Цифровое моделирование, искусственный интеллект, цифровые цепочки поставок, цифровое производство, робототехника, интеллектуальные машины – это те механизмы, которые являются наиболее перспективными в развитых экономиках мира [8]. Рассмотрим использование цифровых технологий в промышленных компаниях ведущих мировых держав.

Таблица 1

Наиболее перспективные виды цифровых технологий и их использование в мировой промышленности [2]

Виды	Характеристика	Использование в промышленных компаниях
1.3 Д-моделирование	Построение моделей объектов, наполнение их данными позволяющие оптимизировать процессы принятия управленческих решений.	Тестирование конкретной детали до ее создания; 3D-моделирование сложных машин через воссоздание более мелких деталей
2.Искусственный интеллект	Способность интеллектуальных систем выполнять творческие функции.	Продвижение компанией IBM сервиса Watson, который может играть в шахматы, ставить врачебные диагнозы.
3.Робототехника	Прикладная наука, занимающаяся разработкой автоматизированных технических систем	Компания Spirit AeroSystems Inc. применяет роботов таких производственных процессах, как изготовление фюзеляжа Boeing 787, Boeing 737, Cessna Columbus, пилонов и конструктивных элементов крыльев, салона и кабины Sikorsky CH-53K.
4.Интеллектуальные машины	Интеллектуальные, подключенные к сети машины представляют собой «машины как услуга», когда использующее оборудование предприятие платит производителю за бизнес-результаты.	SAP рассматривает разрабатываемые транспортные средства как каналы информационных услуг, что позволяет определить сценарий, в котором насос самостоятельно фиксирует, сколько литров бензина залито в бак.

Как можно увидеть из представленных в таблице данных, использование цифровых технологий позволяет промышленным компаниям повышать эффективность деятельности за счет оптимизации бизнес-процессов и снижения издержек, связанных с проектированием и производством промышленных изделий.

Таблица 2

Цифровые технологии, наиболее динамично развивающиеся и используемые в промышленных компаниях России

Виды	Характеристика	Компания	Сфера использования
Цифровые «двойники»	Виртуальное воспроизведение рабочего состояния реального объекта, процесса, системы	ПАО «Газпром нефть»	Создание цифрового двойника установки гидроочистки бензина каталитического крекинга
Машинное обучение	Методы искусственно-	ГК «ЭФКО»	Финансовый отдел ис-

	го интеллекта, заключающиеся в обучении в процессе применения решений множества сходных задач		пользует проект для формирования управленческой отчетности.
«Умное» производство	Всеобъемлющее использование сетевых IT- технологий на всех этапах производства продукции	ПАО «КАМАЗ»	Внедрены средства автоматизированного проектирования и система имитационного моделирования технологических процессов
Промышленный интернет вещей	Информационная сеть, объединяющая производственные объекты, включая оборудование и рабочие места	ГП Концерн «Росэнергоатом»	Внедрение системы eSOMS, позволяющую передавать информацию о наблюдениях в центральную информационную систему.
Аддитивное производство	Воссоздание изделия на основе компьютерной 3D-модели.	АО «ОДК – Авиадвигатель».	Функционируют опытные участки, где изготавливаются детали методом аддитивных технологий, что снижает стоимость изготовления и затраты времени .

В промышленных компаниях России реализуются преимущественно цифровые технологии «второго эшелона», то есть те, без которых в современных условиях невозможно выжить и осуществлять производственную деятельность. Но реализовать стратегическую задачу вхождения России в пятерку наиболее развитых экономик мира с данным подходом не представляется возможным [3].

Причины создавшейся ситуации разнообразны. Промышленное производство России находится под давлением негативных факторов, таких как низкий уровень научно-технической составляющей и сырьевой характер экономики, слабеющий рост потребления, продолжающиеся экономические санкции и напряженность в международных отношениях с Западом.

Приоритетным направлением ускоренного развития промышленного комплекса должно стать внедрение цифровых технологий. В Топ – 15 рейтинга «Техуспех» за 2017 год вошли две компании отрасли информационных техно-

логий – ООО Лаборатория «Вычислительная механика» и ОАО «Дэшборд Системс».

Использование инструментов цифровой экономики способствует повышению инвестиционной привлекательности отрасли, поскольку открывает перед компаниями интересные перспективы повышения эффективности в сфере управления технологическим развитием [4].

Рассмотрим эффект от внедрения цифровых технологий на примере ПАО «Газпром»:

В Центре управления добычей «Газпромнефть-Хантоса», в 2018 году, были запущены цифровые модули, предназначенные для надзора за процессами: нефтедобычи, оптимальной загрузки скважин и поддержание пластового давления. Сегодня экономический эффект от данного нововведения превысил 2 миллиарда рублей. Потенциал дополнительной добычи составляет около 1,5%.

Новые программные продукты являются ключевыми элементами цифрового двойника южной лицензионной территории Приобского месторождения. Интегрированная цифровая платформа позволяет отслеживать все параметры работы оборудования и определять оптимальные режимы его загрузки. Контроль за инновационной цифровой системой ведется из ЦУД «Газпромнефть-Хантоса», созданного ровно год назад — в конце 2017 года. ЦУД является частью программы «Актив будущего», направленной на цифровую трансформацию добывающих активов «Газпром нефти».

Модуль «Добыча» собирает, систематизирует и анализирует данные, получаемые с 2500 скважин предприятия. Программа оценивает параметры их работы, выявляет отклонения от плановых показателей и прогнозирует суточную добычу по каждой скважине, а также обеспечивает контроль за погружным оборудованием. Результаты анализа массивов данных позволяют системе предлагать оптимальные сценарии загрузки оборудования для исклю-

чения непроизводственных потерь и максимизации эффективности нефтедобычи.

Пока что, «Газпром нефть» не входит в число лидеров цифровой «трансформации» нефтегазовой отрасли. В большинстве своем, из-за того, что прочие крупные нефтегазовые предприятия значительно раньше запустили процессы, направленные на внедрение цифровых технологий [5].

Список литературы:

1. Индекс глобальной конкурентоспособности: Информация об исследовании и его результаты. Гуманитарные технологии. Аналитический портал, 2019.
2. Искусственный интеллект в промышленности, 2019.
3. Крупнейшие компании России, реализующие инновационные проекты: ЭкспертРА, 2018.
4. Российский Статистический ежегодник/Росстат, 2019.
5. ПАО «ГАЗПРОМ» - энергетическая компания, официальный сайт.
6. Оборин М.С., Пивкина Н.Ю. Финансовые аспекты развития экономики малых городов // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. №3, 2018. – С. 5-13.
7. Оборин М.С., Собянина И.Д., Фролова Н.В. Выявление перспективных направлений экономической деятельности для образования кластера предприятий // Известия ДВФУ. Экономика и управление. № 3, 2018. – С. 89-103.
8. Оборин М. С. Региональные модели импортозамещения в сельском хозяйстве // Государственное управление. Электронный вестник (Электронный журнал). № 71, 2018. - С. 96–116.

ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ ЭКСПЕРТИЗА СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ОБУВНЫХ ТОВАРОВ

Стародубцева Наталья Игоревна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Булатова Елена Ивановна

старший преподаватель,

заведующий научно-исследовательской лабораторией товарных экспертиз

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Актуальность данной темы обусловлена тем, что одной из особенностей современного этапа развития рыночных отношений является недобросовестная конкуренция, которая может выражаться в незаконном использовании товарных знаков. Этот и многие другие спорные вопросы становятся поводом для многочисленных судебных разбирательств и, как результат, поводом для проведения идентификационной экспертизы того или иного обозначения.

Согласно «Руководству по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов», сходство словесных обозначений может быть звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) [7].

Объектом исследования является образец полуботинок типа кроссовых.

Полуботинки мужские для активного отдыха типа кроссовых торговой марки Nike, из искусственной кожи черного цвета, размер 43.5/10, клеевого метода крепления. Изготовитель: «Найки Юропиан Оперэйшнс Незерландс». Полуботинки мужские типа кроссовых для активного отдыха из искусственной кожи черного цвета, на резиновой формованной подошве черного цвета. На берцах с внешней стороны имеется втачанная кожаная деталь черного цвета геометрической формы в виде искаженной галочки – логотип товарного знака NIKE. Подкладка текстильная, из синтетических волокон. На разрезной вставке с внешней стороны обуви имеется надпись «AIR MAX». Закрепление на стопе

при помощи текстильного шнура через 6 пар прорезных отверстий и 2 дополнительных.

Изучение маркировки на упаковке исследуемого образца полуботинок мужских типа кроссовых для активного отдыха проводится на соответствие ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности», а также ГОСТ Р 53917-2010 «Обувь. Маркировка», ГОСТ 7296-81 «Обувь. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение», ГОСТ 26167-2005 «Обувь повседневная. Общие технические условия» [1,2,3,4,5].

Данные маркировки на упаковке исследуемого образца полуботинок мужских типа кроссовых для активного отдыха представлены в таблице 1.

Таблица 1

Данные маркировки на упаковке исследуемого образца полуботинок мужских типа кроссовых для активного отдыха


Требования ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности»	Фактические данные
Наименование продукции	Полуботинки для активн. отдыха
Наименование страны-изготовителя	MADE IN VIETNAM
Наименование изготовителя, или продавца или уполномоченного изготовителем лица	«Найки Юропиан Оперфэйшнс Незерландс» Импортер и уполн. Изгот.лицо: ООО «НАЙК» 117485, Москва, ул.Обручева, д.30/1, стр.2, т.84959267252
Юридический адрес изготовителя, или продавца или уполномоченного изготовителем лица	Б.В.Колоссеум 1,1213 НЛ, Хилверсум, Нидерланды
Размер изделия	43.5/10
Товарный знак (при наличии)	Торговый знак: Nike
Единый знак обращения продукции на рынке государств - членов Таможенного союза	ЕАС
Дата изготовления	11/2015
Дополнительная информация для обуви	
Модель и (или) артикул изделия	302519-001
Вид материала, использованного для изготовления верха, подкладки и низа обуви	Верх:кожа 52%, синт.кожа 48%; внутри.текстиль 100%; подошва: резина 100%


Вывод: в результате проведенного анализа маркировки на упаковке исследуемого образца полуботинок мужских типа кроссовых для активного отдыха выявлено соответствие маркировки требованиям ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности».

Маркировка на исследуемом образце полуботинок мужских типа кроссовых для активного отдыха представлена на иностранном языке.

Вывод: в результате проведенного анализа маркировки на изделии исследуемого образца полуботинок мужских типа кроссовых для активного отдыха выявлено несоответствие маркировки требованиям ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности», ГОСТ Р 53917-2010 «Обувь. Маркировка», ГОСТ 7296-81 «Обувь. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение», ГОСТ 26167-2005 «Обувь повседневная. Общие технические условия» в части отсутствия информации на русском языке [1,2,3,4,5].

Правообладателем товарного знака AIR MAX является Найк Инноуейт С.В., товарищество с ограниченной ответственностью (коммандитное товарищество) [6].

Правообладателем товарного знака  является Найк Интернешнл Лтд., Уан Боуэрмен Драйв, Бивертон, штат Орегон 97005-6453, Соединенные Штаты Америки (US) [6].

Правообладателем товарного знака  является Найк Интернешнл Лтд., Уан Боуэрмен Драйв, Бивертон, штат Орегон 97005-6453, США (US) [6].

Идентификационная экспертиза средства индивидуализации (товарного знака) образца полуботинок мужских типа кроссовых представлена в таблице 2.

Таблица 2

Идентификационная экспертиза средства индивидуализации (товарного знака) образца полуботинок мужских типа кроссовых

Исследуемые признаки	Полуботинки мужские типа кроссовых для активного отдыха искусственной кожи черного цвета, представленные на сайте www.nike.com	Полуботинки мужские типа кроссовых для активного отдыха искусственной кожи черного цвета)
Внешний вид	Полуботинки мужские типа кроссовых для активного отдыха, черного цвета с амортизационной вставкой на по-	Полуботинки мужские типа кроссовых для активного отдыха, черного цвета с амортизационной

	дошве	вставкой на подошве
Графическое (визуальное) сходство	<p>Словесное обозначение, нанесенное на внешнюю сторону обуви, состоит из двух слов, написанных в одну строку. Написание выполнено на латинице, все буквы заглавные, первые три выполнены стандартным шрифтом, без засечек, вторые три жирным шрифтом, без засечек.</p> <p>Словесное обозначение, нанесенное в пяточной части, состоит из двух слов, написанных в две строки. Написание выполнено на латинице, все буквы заглавные, первые три выполнены курсивным жирным шрифтом, без засечек, вторые три стандартным шрифтом, без засечек</p>	<p>Словесное обозначение нанесено на внешнюю сторону обуви, состоит из двух слов, написанных в одну строку. Написание выполнено на латинице, все буквы заглавные, первые три выполнены стандартным шрифтом, без засечек, вторые три жирным шрифтом, без засечек.</p> <p>Словесное обозначение, нанесенное в пяточной части, состоит из двух слов, написанных в две строки. Написание выполнено на латинице, все буквы заглавные, первые три выполнены курсивным жирным шрифтом, без засечек, вторые три стандартным шрифтом, без засечек</p>
Звуковое (фонетическое) сходство	<p>Фонетическое звучание зарегистрированного обозначения – [ЭИР МАКС]. Первое слово состоит из трех букв и трех звуков. Второе слово состоит из четырех букв и четырех звуков.</p> <p>Фонетическое звучание зарегистрированного обозначения – [НАЙК ЭИР]. Первое слово состоит из четырех букв и четырех звуков. Второе слово состоит из трех букв и трех звуков</p>	<p>Фонетическое звучание зарегистрированного обозначения – [ЭИР МАКС]. Первое слово состоит из трех букв и трех звуков. Второе слово состоит из четырех букв и четырех звуков.</p> <p>Фонетическое звучание зарегистрированного обозначения – [НАЙК ЭИР]. Первое слово состоит из четырех букв и четырех звуков. Второе слово состоит из трех букв и трех звуков</p>
Смысловое сходство	AIR MAX (ЭИР МАКС) в переводе с английского (дословно) – воздух, атмосфера; высший, максимальный	AIR MAX (ЭИР МАКС) в переводе с английского (дословно) – воздух, атмосфера; высший, макси-

	NIKE AIR (НАЙК ЭИР)- товарный знак; воздух, атмосфера	малый NIKE AIR (НАЙК ЭИР)- товарный знак; воздух, атмосфера
--	---	--

Таким образом, в результате проведенной идентификационной экспертизы средства индивидуализации (товарного знака) образца по исследуемым признакам выявлено, что сравниваемые обозначения являются тождественными.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что маркировка на упаковке исследуемых образца полуботинок мужских типа кроссовых для активного отдыха соответствует требованиям ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности»; маркировка на изделии образца полуботинок мужских типа кроссовых для активного отдыха не соответствует требованиям ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности», ГОСТ Р 53917-2010 «Обувь. Маркировка», ГОСТ 7296-81 «Обувь. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение», ГОСТ 26167-2005 «Обувь повседневная. Общие технические условия» в части отсутствия информации на русском языке.

В результате проведенной идентификационной экспертизы товарного знака образца полуботинок мужских типа кроссовых для активного отдыха по исследуемым признакам выявлено, что сравниваемые обозначения являются тождественными.

Список литературы:

1. ТР ТС 017/2011 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности продукции легкой промышленности». Электрон. дан. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902320564> (дата обращения: 04.04.2020)
2. ГОСТ 23251-83 Обувь. Термины и определения [Электронный ресурс] / Консорциум Кодекс.– 1983-2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200018386> (дата обращения: 04.04.2020)

3. ГОСТ 26167-2005 Обувь повседневная. Общие технические условия [Электронный ресурс] / КонсорциумКодекс.– 2005-2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200045272> (дата обращения: 04.04.2020)

4. ГОСТ 7296-81 Обувь. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение [Электронный ресурс] / КонсорциумКодекс.– 1981-2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901714241> (дата обращения: 04.04.2020)

5. ГОСТ Р 53917-2010 Обувь. Маркировка [Электронный ресурс] / КонсорциумКодекс.– 2010-2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200084358> (дата обращения: 04.04.2020)

6. Открытые реестры [Электронный ресурс] / Федеральный институт промышленной собственности.– 2009-2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www1.fips.ru/elektronnye-servisy/otkrytye-reestry/index.php> (дата обращения: 04.04.2020)

7. Приказ Роспатента от 24.07.2018 N 128 «Об утверждении Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов» [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс.– 1997-2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304256/ (дата обращения: 04.04.2020)

8. Сайт NIKE [Электронный ресурс] / Nike.– 1997-2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.nike.com/ru/> (дата обращения: 04.04.2020)

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Сушко Оксана Сергеевна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич**

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Тема цифровизации в сельском хозяйстве на данном этапе развития государства имеет большой интерес среди экономистов. С 2017 года был разработан и реализован проект «Цифровое сельское хозяйство».

Целью данного проекта является цифровая трансформация сельского хозяйства посредством внедрения цифровых технологий и платформенных решений для оптимизации функционирования АПК и для достижения роста производительности на цифровых сельскохозяйственных предприятиях [2]. Изучением данной темы занимались многие исследователи.

В статье А.Г. Архипова можно увидеть общую информацию о поле деятельности цифровизации:

Автор считает, что Россия имеет значительный потенциал для внедрения цифровых технологий. Толчком для решения трансформировать сельское хозяйство стал указ президента об увеличении экспорта в 2. Данные по экспорту сельхозпроизводства можно увидеть на рисунке 1.

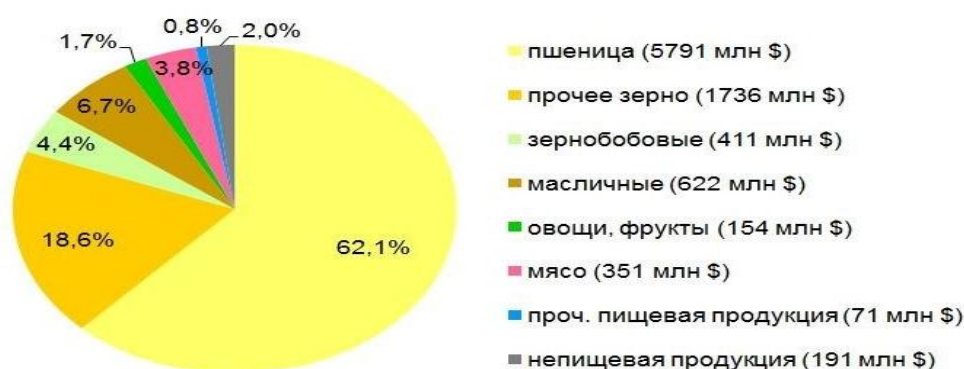


Рис.1 – Товарная структура российского экспорта сельскохозяйственной продукции за 2019 год, млн долл. (составлено по данным [8])

Благодаря механизму государственной поддержки АПК за последние годы значительно увеличился объем средств, выделяемый на развитие цифрового сельского хозяйства.

Цифровизация сельского хозяйства, имея еще не полноценный опыт в функционировании на территории Российской Федерации, прослеживается следующими показателями:

1. Доля ВВП внедряется в развитие данной отрасли. Хотя, государство заинтересовано в исследовании, развитии и внедрении IT-технологий.

2. Рентабельность производства на предприятиях, внедряющих цифровые технологии.

3. Численность IT-специалистов в составе общего числа работников и другие показатели.

Минсельхоз России отмечает поступательное развитие и стабильные темпы цифрового преобразования агропромышленного комплекса страны. В результате исследований, проведенных ведомством в 85 субъектах РФ, 20% из них демонстрируют высокий уровень развития IT, в 29% регионах фиксируется средний показатель.

По итогам исследований выяснилось, что среди лидеров по темпам внедрения цифровых технологий в сельскохозяйственном производстве – Алтайский (Рис. 2)



Рис. 2 – Показатели развития сельского хозяйства Алтайского края.

В Алтайском крае собрано 4,9 млн т зерна, что на 7% меньше, чем в 2018 году. Всего в прошлом году было собрано 5,3 млн т культуры. По данным минсельхоза, на урожайность в этом году негативно повлияла засуха в 15 районах

региона, из-за чего с 1 га в среднем собирали от 5,7 до 10 центнеров зерна, тогда как в прошлом году — 16 центнеров.

В области животноводства отмечена стабильная положительная динамика: за девять месяцев этого года производство молока выросло на 1%, мяса — на 2%, яиц — на 1%. Во всех категориях хозяйств за три квартала этого года индекс производства продукции животноводства увеличился на 7% к уровню 2018 года.

В этот же период выручка в крупных и средних сельхозорганизациях региона составила 51 млрд руб., что почти на 31% больше уровня прошлого года. Из общего количества этой категории хозяйств 86% - прибыльные (за девять месяцев 2018 года показатель был около 80%). Объем чистой прибыли с начала года составил 11 млрд руб., что в два раза больше аналогичного периода прошлого года.

Налоговые отчисления и иные платежи сельхозорганизаций выросли на 21% в сравнении с прошлым годом и приблизились к 5 млрд руб.

Среднемесячная заработная плата во всех категориях хозяйств с января по октябрь также выросла и составила 22 606 руб. (+13,7% к девяти месяцам прошлого года), в крупных и средних сельхозорганизациях – 24 700 руб. (+14,6%).

Индекс инвестиций в основной капитал по виду деятельности «Сельское хозяйство» за девять месяцев вырос на 7%, инвестиции по крупным сельхозорганизациям оцениваются в 4,2 млрд руб.

Несмотря на положительную динамику производства, есть и существенные недостатки.

Работники сельскохозяйственных предприятий в первую очередь нуждаются в простоте нововведений, они не намерены вкладываться в то, что для них непонятно. И, конечно, устойчивость – производителям важно, чтобы система работала сама по себе и ей не требовалась сложная наладка и обслуживание.

Сбор информации – самый дорогостоящий этап в процессе цифровизации. Для организации масштабных систем управления необходим доступ к различным массивам данных – их должны быть готовы предоставить как госорганы, так и частные компании вплоть до каждого небольшого фермера.

Также вопрос о том, как мотивировать фермеров на предоставление данных о сельхоз деятельности, остается открытым.

Несмотря на то, что власти заявляют о готовности сотрудничать с ИТ-компаниями в процессе оцифровки сельского хозяйства, не понятно, как это реализовать на практике.

На сегодняшний день главной проблемой, тормозящей процесс развития цифрового сельского хозяйства, является неинформативность потребителей о полных возможностях цифровых технологий. Нехватка у сельскохозяйственных предприятий финансовых ресурсов для инвестирования в информационные технологии, обработку данных и консалтинг, отсутствие специализированных госпроектов также выступают сдерживающими факторами [3].

Для решения данной проблемы, государство должно взять на себя роль инвестора. Внедрение ИТ-технологий должно пройти повсеместно. Это даст толчок в сторону прогресса экономики, что в свою очередь привлечет новые источники инвестиций.

Список литературы:

1. Давлетшин, И. Цифровой передел. Преимущества и риски цифровизации сельского хозяйства / И. Давлетшин, А. Трофимов [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://www.agroinvestor.ru/technologies/article/30405-tsifrovoy-peredel/>. (дата обращения: 11.04.2020)
2. Оборин М. С. Инновационные технологии «зеленой» экономики в сельском хозяйстве // Экономика. Налоги. Право. 12(5), 2019. – С. 90-100.
3. Оборин М.С. Интеллектуальные системы повышения эффективности сельского хозяйства // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. № 9 (54), 2019. - С. 11-17.

4. Цифровизация в сельском хозяйстве: технологические и экономические барьеры в России // J'son & Partners Consulting - 2019. -URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=121765>. (дата обращения: 11.04.2020).

5. Estes, V. How Big Data is Disrupting Agriculture from Biological Discovery to Farming Practices [Electronic resource] / V. Estes. - 2018. - Mode of access: <https://agfundernews.com/how-big-data-is-disrupting-agriculture-from-biological-discovery-to-farming-practices5973.html>. - Date of access: 17.05.2019.

6. Cagnin C., Navas A., Saritas O. Future-oriented technology analysis: Its potential to address disruptive transformations // Technological Forecasting and Social Change. 2013, Vol. 80, pp. 379-385. URL: http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC_77930. (дата обращения: 11.04.2020).

7. Boden M., Cagnin C., Carabias V., Haegeman K. Facing the future: time for the EU to meet global challenges // European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies European Union, 2010, p. 44. URL: http://www.et2050.eu/docs/2010_IPTS_Facing_the_future.pdf (дата обращения: 11.04.2020).

ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ: НАУЧНО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КУРОРТНОЙ МЕДИЦИНЫ

Терехина Ольга Александровна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г.Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Рекреация и туризм стали неотъемлемой частью жизни человека. Александра А. Ю. рассматривает туризм как совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы [3, с. 105]. Кроме того,

понятие туризма закреплено в Федеральном законе №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ». Согласно определению представленному в правовом акте он представляет собой временные выезды (путешествия) граждан [1].

В РФ санаторно-курортное лечение базируется на таких принципах, как профилактическая и реабилитационная направленность, преемственность между амбулаторно-диагностическими, стационарными и санаторно-курортными учреждениями, высокая квалификация и специализация оказываемой помощи [5].

Многие регионы РФ, например, Пермский край, имеют на своей территории санаторно-курортные учреждения, которые имеют определенную специализацию в зависимости от природных ресурсов, климата и других факторов [8].

Большое количество данных учреждений на территории региона связано с богатыми природными ресурсами и уникальными климатическими особенностями. По Уральским горам проложено достаточное количество маршрутов – Каменный город, Полюд и др. Кроме гор на территории региона есть пещеры, водопады и лесной воздух [4].

Некоторые показатели социально-экономического развития Пермского края представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели социально-экономического развития Пермского края [7]

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение в 2018 г. к 2016 г.	
				абсолютно е, +/-	относительное, %
Индекс промышленного производства, % к предыдущему году	99,9	104,1	101,9	4,2	4,20
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	239,4	245,1	238,0	5,7	2,38
Численность населения (на конец года), тыс. человек	2632,1	2623,1	2610,8	-9	-0,34

Численность безработных, тыс. человек	76,5	77,5	67,7	1	1,31
Среднедушевые денежные доходы населения, рублей в месяц	28725,8	28177,1	28441,4	-548,7	-1,91
Валовой региональный продукт, в текущих основных ценах:					
всего, млрд. рублей	1096,0	1191,1	-	95,1	8,68
на душу населения, тыс. рублей	416,2	453,3	-	37,1	8,91
Индекс потребительских цен (декабрь к декабрю предыдущего года), %	105,4	101,4	103,8	-4	-3,80

Данные по величине Валового регионального продукта за 2018 г. не представлены, т. к. отсутствуют в официальных статистических сборниках. За 2016-2017 гг. данный показатель имеет тенденцию к росту, темп которого составил 108,7 процентов. Значимым фактором является снижение инвестиций в основной капитал в 2018 г. к уровню 2016 г. Численность населения за рассматриваемый период снизилась на 21,3 тыс. человек, что свидетельствует об оттоке населения из Пермского края [9].

Характеристика количества организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма и рекреации в Пермском крае, представлена в таблице 2.

Таблица 2

Анализ количества организаций в сфере туризма и рекреации в Пермском крае [7]

Показатель	2016	2017	2018	Абсолютное изменение 2018 г./2016 г.	Темп прироста, %
Санаторно-курортные организации, в т. ч.:	43	41	39	-4	-9,3
- санатории для взрослых	8	7	7	-1	-12,5
- детские санатории	6	6	6	0	0,0
- санатории-профилактории	26	26	24	-2	-7,7
Организации отдыха, в т. ч.:	29	77	71	42	144,8
- базы отдыха, кемпинги, другие организации отдыха	29	77	69	40	137,9
- туристские базы	8	11	6	-2	-25,0
Итого	80	129	116	36	45,0

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что количество санаторно-курортных организаций в регионе сократилось. Одновременно с этим за рассматриваемый период увеличилось количество организаций отдыха, а именно баз отдыха и кемпингов.

В таблице 3 представлена динамика мест в организациях, функционирующих в сфере туризма и рекреации в Пермском крае.

Таблица 3

Анализ количества мест в организациях в сфере туризма и рекреации в Пермском крае [7]

Показатель	2016	2017	2018	Абсолютное изменение 2018 г./2016 г.	Темп прироста, %
Санаторно-курортные организации, в т. ч.	7420	7492	7423	3	0,0
- санатории для взрослых	3149	3293	3284	135	4,3
- детские санатории	755	755	755	0	0,0
- санатории-профилактории	3088	3166	3106	18	0,6
Организации отдыха, в т. ч.:	1602	7912	8441	6839	426,9
- базы отдыха, кемпинги, другие организации отдыха	1602	7912	8417	6815	425,4
Итого	9967	15800	16122	6155	61,8

Данные таблицы демонстрируют рост количества мест в санаторно-курортных организациях и организациях отдыха в 2018 г. по сравнению с 2016 г. Наибольший рост мест установлен в организациях отдыха. Показатель возрос более, чем в 5 раз. При этом в санаториях для взрослых количество мест увеличилось на 135.

Рассмотрев динамику изменения количества санаторно-курортных учреждений и организаций отдыха, следует отметить, что большей востребованностью отличаются именно последние. Это связано с тем, что население хочет увидеть интересные места, провести время на природе. Также одним из ключевых факторов является более высокая стоимость пребывания в санаториях. При этом следует отметить, что в санаториях Пермского края проводится комплекс-

ное лечение широкого перечня заболеваний - двигательного аппарата, желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистой системы, нервной системы и т. д. [4].

Пермский край обладает уникальной природой, включая леса, лечебные грязи и воды. На территории региона функционируют курорты и санатории, которые предлагают услуги по лечению широкого спектра заболеваний. При этом, следует отметить, что существуют резервы развития данной отрасли. Для расширения деятельности, оснащения рекомендуется предоставлять инвесторам налоговые и прочие льготы. Также следует более активно разрабатывать и реализовывать научно-практические программы по использованию лечебно-оздоровительного туризма, включая туризм для инвалидов, с целью оздоровления и первичной профилактики заболеваний, разрабатывать и внедрять новые лечебно-оздоровительные технологии для вторичной профилактики заболеваний на основе эффективного применения природных физических факторов. Для более активного продвижения данной отрасли на всероссийском и зарубежном уровне необходимо создать единый информационный портал.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 01.04.2020) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
2. Акимова Л. А. Социология досуга. М.: МГУКИ, 2013 г. - 123 с.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник/ А. Ю. Александрова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2016. – 460 с.
4. Бескрайние возможности для туризма в Пермском крае// Туристический портал «Пермь великая». URL: <http://visitperm.ru/press/articles/beskraynie-vozmozhnosti-dlya-turizma-v-permskom-krae/>
5. Колпаков А.С. Современное состояние и перспективы развития санаторно-курортной отрасли. – 2017. - № 2 (85)// <http://ktovmedicine.ru/2017/2/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-sanatorno-kurortnoy-otrasli.html>

6. Оборин М. С. Концептуальное содержание понятий «рекреация» и «туризм»: общее и различное // Вестник Тюменского государственного университета. Экология и природопользование. 2011. № 4. С. 200-206.

7. Официальный сайт Пермстата. URL: permstst.gks.ru

8. Оборин М.С. Перспективные направления по развитию результативного сетевого взаимодействия малых городов и райцентров в области туризма и санаторно-курортного лечения // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 24. № 10, 2018.-С. 117-127.

9. Оборин М.С., Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Управление коллективным поведением субъектов лечебно-оздоровительного кластера и повышение его конкурентоспособности // Вестник Национальной академии туризма. № 4 (48), 2018. - С. 13-18.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАНШИЗ ОДЕЖДЫ НА РЫНКЕ Г. ПЕРМЬ

Томашевич Кристина Сергеевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Степанова Татьяна Валерьевна
студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Рынок франчайзингового бизнеса является перспективным бизнесом, как отмечают эксперты. По данным РАФ, в России работает около 100 тысяч франшиз и около 3 тысяч франчайзеров. Рынок франчайзинга растет, по прогнозам, к 2022 году рынок франшиз увеличится в 2 раза [1].

Технология организации бизнеса посредством франчайзинга получила наиболее широкое распространение в Пермском крае с начала 90-х годов. В сложившейся на данный момент времени ситуации на рынке города Пермь, можно заметить, что торговля одеждой является успешным бизнесом. Самым популярным и многоплановым сегментом рынка выступает рынок женской одежды. И наиболее оптимальным началом в данной сфере для предпринимателя может выступать покупка франшизы известной торговой марки одежды. Для анализа данной сферы были выбраны 3 наиболее популярных франшизы одежды средней ценовой категории города Пермь: «MANGO», «LIME», «Love Republic».

«MANGO» — это популярная испанская марка лаконичной женской одежды. Марка была основана Исаком Андиком и его братом Нахманом. В 1984 в Барселоне на Пасео де Грасиа, одном из центральных бульваров города открылся первый магазин «MANGO». В 1985 году в Барселоне открылось еще 5 магазинов Mango. В целях расширения в 1993 году братья начали продавать франшизу, таким образом, один за другим бутики «MANGO» открывались по всей стране. В 1992 году открывается 99-й магазин «MANGO» в Испании, затем компания выходит на международный рынок. В настоящее время магазины «MANGO» работают в 110 странах мира. Цель компании – присутствовать во всех городах мира. В 2018 году оборот компании в евро составил 2233 миллиона. Количество предприятий в системе данной франшизы во всем мире на 2020 год насчитывает 2400 магазинов. В России число магазинов «MANGO» составляет 122. В Перми всего 2 магазина, находящихся по адресу ул. Революции, до 13 (ТРК «Семья») и ул. Спешилова, дом 14 (ТРК «Спешилов») [4].

Торговая сеть «MANGO» предоставляет свою систему франчайзинга для всех стран Европейского Союза, и многих главных столиц и городов всего мира, в том числе крупных представителей городов России. Система франчайзинга «MANGO» включает в себя предоставление партнёрам всю самую важную и сложную часть бизнеса: логистика, маркетинг, управление бизнесом и многое, краткая характеристика представлена в таблице 1.

Характеристика франшизы «MANGO»

Критерии	Характеристика
Название организации	«MANGO»
Дата основания организации	1984 год
Дата запуска франшизы	1993 год
Количество предприятий - собственных - франчайзинговых	900 1500
Паушальный взнос	65 тыс. долларов
Сборы на рекламу	Нет
Роялти	По договоренности
Первоначальные инвестиции	От 250 тыс. долларов
Время окупаемости	От 1,5 лет
Приблизительная ежемесячная прибыль	10 тыс. долларов
Минимальный размер необходимой площади	220 кв. метров
Подсобное помещение (склад)	30% от площади магазина
Численность населения города	От 80 тыс. человек
Место расположения магазина	Отличающееся высокой интенсивностью покупательских потоков
Требования к партнёру	Лидерские качества, опыт работы в ритейле
Требования к дизайну	Эксклюзивный дизайн торговой точки, выполненный в стиле Манго

Бренд «MANGO» берет на себя обязательства по введению франчайзи в курс актуальных тенденций моды, оформлению витрин, оказанию поддержки при открытии магазина, проведению консультаций, поставкам товаров и выкупу остатков дважды в год, регулярному, оперативному обновлению ассортимента в магазине, маркетинговой поддержке, созданию современной ИТ-инфраструктуры с целью осуществления контроля и планирования товарных запасов, оформлению магазина в фирменном стиле, разработанном архитекторами компании, обеспечению периодических посещений супервайзерами с целью осуществления обучения на местах и повышения продаж, помощи в подборе кадров, а также в рекламной поддержке.

Для оценки выбранной франшизы и её конкурентов была проведена сравнительная характеристика качественных параметров франчайзинговых предложений на рынке одежды г. Пермь. Все сравниваемые объекты расположены по адресу ул. Революции, дом 13, ТРК «Семья».

Таблица 2

Сравнительная характеристика качественных параметров франчайзинговых предложений на рынке одежды г. Пермь

Критерии	ООО «MANGO»	ООО «LIME»	ООО «Love Republic»
Дата создания	1993 год	2012 год	2010 год
Год открытия в г. Пермь/кол-во магазинов	2015 год/2	2016 год/2	2018 год/3
Миссия компании	Демократизировать рынок модной одежды.	Украшать жизнь женщин.	Быть в авангарде модного ретейла.
Целевая аудитория (определение франчайзера)	Молодые женщины «среднего класса»	Девушки от 16 до 30 лет.	Яркие и уверенные в себе девушки от 18 до 30 лет.
Инвестиции	16 млн. руб.	От 4 млн. руб.	От 6,5 – 9 млн. руб.
Уровень цен на продукцию (по оценке франчайзера)	Средний	Высокий	Средний
Качество продукции (по оценке франчайзера)	Высокое, 44% волокна природного происхождения	Высокое	Высокое
Наличие и объем паушального взноса	4,5 млн. руб.	Отсутствует	Отсутствует
Роялти	По договоренности	Отсутствует	Отсутствует
Ежемесячная чистая доходность (по оценке франчайзера)	От 600 тыс. руб.	От 220 тыс.руб.	от 100 тыс.руб
Минимальный размер площади магазина	220 кв. метров	150 кв. метров	150 кв. метров
Срок окупаемости	От 1,5 лет	От 2 лет	От 1,5 лет
Наличие сайта	https://shop.mango.com/ru	https://lime-shop.ru/	https://loverepublic.ru/
Требования к франчайзи	- численность населения города от 80 тыс. человек; - место расположения магазина должно отличаться высокой интенсивностью покупательских потоков.	- наличие опыта работы по франшизе; - общая площадь помещения не меньше 150 кв. м и не больше 250 кв. м; - города с населением не менее 1 миллиона человек; - размещение в крупных торговых центрах.	- города с населением от 150 тыс. человек; - современный торговый центр, центральные торговые улицы города;

Сравнив характеристики качественных параметров франчайзинговых предложений на рынке одежды г. Пермь были выявлены следующие результаты. Наиболее ранней франшизой в Перми оказался магазин «MANGO», открывшийся в 2015 году. По критерию количества магазинов на рынке Перми на

первом месте оказался магазин «Love Republic», так как всего магазинов данной торговой марки 3. «MANGO» и «Lime» имеют по два магазина в Перми. Целевая аудитория у всех трех магазинов является схожей – девушки и женщины до 30 лет. Уровень цен на продукцию по оценке франчайзера у «MANGO» и «Love Republic» является средним, а у «LIME» высоким. Так же по оценкам франчайзеров качество продукции является высоким, но «MANGO» представляет современный тренд - экологичность товаров. Паушальный взнос есть только у франшизы «MANGO», что является минусом для оператора. Роялти также есть только у исследуемой франшизы, ее объем определяется по договоренности. У всех трех франшиз заявлены необходимые к франчайзи.

Полученные результаты анализа свидетельствуют о сильных позициях франшизы «MANGO» в г. Пермь, однако, были выделены положительные и отрицательные стороны приобретения данной франшизы, результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Плюсы и минусы покупки франшизы «MANGO»

Плюсы	Минусы
Возможность работы под брендом, которые уже долгое время известен во всем мире	Высокая цена. Исходя из этого, для начинающего франчайзи данный бизнес не подойдет Бизнес-модель может быть убыточной: не выдержать кризисных периодов.
Качественное обучение для сотрудников, а также курсы повышения квалификации	
Развитие крупного бизнеса в собственном городе	
Качественная поддержка из головного офиса, а также регулярное консультирование по всевозможным вопросам	
Маркетинговая и рекламная поддержка	

Проведенный выше анализ франшизы «MANGO» франчайзинговых предложений показал, что «MANGO» не самая привлекательная франшиза на рынке одежды г. Пермь. Франчайзер требует от оператора больших вложений в организацию деятельности магазина. За это обещанная ежемесячная доходность,

указанная франчайзером на сайте, достаточно высокая. Но такая доходность на рынке Перми не вполне реальная.

Среди трех проанализированных франшиз: «MANGO», «LIME», «Love Republic» только первая имеет паушальный взнос, помимо этого, может быть и роялти по договоренности с оператором. Таким образом, покупку и реализацию данной франшизы могут позволить себе лишь опытные предприниматели, для начинающего предпринимателя такая стоимость реализации будет слишком высока. Наиболее высокое требование- площадь магазина (220 кв.м.), при этом площадь склада должна составлять 30% от площади магазина. Достаточно сложно соблюсти 2 требования одновременно: площадь и высокую интенсивность потоков, так как аренда в таком месте будет достаточно высокой. Также в требованиях к франчайзи указывается, что предпринимателю самостоятельно нужно будет разработать эксклюзивный дизайн магазина в стиле «MANGO», что, требует финансовых затрат. Франчайзеру следует включить данный пункт в список предложений франшизы, так как ее стоимость высока, а дизайн одна из ключевых составляющих деятельности магазина. Недостаточная поддержка со стороны франчайзера подрывает силу франчайзинговой системы. Проведенный опрос респондентов показал, что большинство считает цены на изделия высокими, но, качество товаров не было оценено большинством как «отличное». Таким образом, объединив все возможные проблемы в исследуемой франшизе, были выявлены следующие пути, повышающие привлекательность для предпринимателей представленные в таблице 4.

Таблица 4

Выявленные проблемы и мероприятия

Проблема	Мероприятие
Высокая стоимость франчайзингового предложения	Снижение объема паушального взноса
Требование торговой площади магазина не менее 220 кв. м.	Снижение данного требования до значения 150 кв. м.
Самостоятельная разработка эксклюзивного дизайна магазина в стиле «MANGO»	Включение пункта разработки дизайна магазина в список предложений франшизы

Высокая стоимость изделий в магазине	Снижение стоимости на изделия, акции и скидки
--------------------------------------	---

Стоимость франшизы «MANGO» — высока, что является одним из недостатков. Исходя из этого, для начинающего франчайзи данный бизнес не подойдет. Полученные результаты анализа свидетельствуют о сильных позициях франшизы «MANGO» в г. Пермь, но в связи с высокой стоимостью ее реализации при анализе сделан вывод, о том, что экономическая целесообразность увеличения количества магазинов в г. Пермь по франшизе «MANGO» сводится к отрицательному ответу. В сложившихся экономических условиях более рационально будет дальнейшее развитие уже существующих магазинов данной франшизы, чем открытие новых.

Список литературы:

1. Аргументы и факты в г. Пермь [Электронный ресурс] // Электронная газета, 2020. - URL: <https://perm.aif.ru/>
2. Официальный сайт магазина «LIME» [Электронный ресурс]. – URL: <https://lime-shop.ru/>
3. Официальный сайт магазина женской одежды «Love Republic» [Электронный ресурс]. – URL: <https://loverepublic.ru/> (дата обращения: 17.03.2020)
4. Официальный сайт магазина «MANGO» [Электронный ресурс]. – URL: <https://shop.mango.com/ru>

КОНЦЕПЦИЯ «ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА» И ПРОБЛЕМА ЛИДЕРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Чугин Сергей Константинович

студент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Иванов Александр Иванович

кандидат философских наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Согласно Википедии, эмоциональный интеллект – это способность че

ловека распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей в целях решения практических задач [3].

В различных источниках «emotional intelligence» переводится как «эмоциональное мышление», «эмоциональная чувствительность», «эмоциональное сознание», «эмоциональный потенциал». Более простое определение эмоционального интеллекта сводится к следующему: это интеллектуальное использование эмоций или ряд компетенций, или способностей, проявляющихся в том, насколько человек знает себя, управляет собой, знает окружающих и управляет своими отношениями с другими.

Массовое продвижение понятия «эмоциональный интеллект» получило благодаря работам американского психолога Д. Гоулмана, опубликованным в 1995 г. Смысл понятия сводился к тому, что эмоциональный интеллект есть способность человека идентифицировать собственные эмоции и эмоции окружающих, чтобы применять данную информацию для воплощения собственных целей [1]

Первой модели эмоционального интеллекта была предложена Мейером Дж. и Сэловеем. П. Дальнейшее развитие она нашла в работах Дэниеля Гоулмана, который довел до ума структуру эмоционального интеллекта. На сегодняшний момент она состоит из четырех компонентов – самосознание, самоконтроль, социальная чуткость, управление взаимоотношениями и 18 связанных с ними навыков.

Основные компоненты эмоционального интеллекта это:

1. Самосознание, включающее в себя, прежде всего, эмоциональное самосознание, текущую самооценку, уверенность в себе и т.д.
2. Самоконтроль, в частности способность обуздать свои эмоции и контролировать их, проявление открытости, адаптивности, настойчивое стремление улучшить результаты своего труда, готовность к решительным действиям, умение позитивно относиться к тому, что окружает человека и т.д.
3. Социальная чуткость, заключающаяся в умении сопереживать другим

людям, понимать их эмоции и состояния, сочувственно относиться к их проблемам, в деловой осведомленности и предупредительности.

4. Управление отношениями, которое включает себя воодушевление людей, своих последователей, способность оказывать влияние на них, применяя различные приемы убеждения, оказывать помощь в их самосовершенствовании, разрешении конфликтов и противоречий и т.д. [2].

Есть такая точка зрения, что именно эмоциональный интеллект оказывает существенное влияние на эффективность деятельности руководителя. Данную точку зрения подтверждают многочисленные исследования, сама практика управления.

Так ВВС США для подбора кандидатов в свои ряды воспользовались опросником EQ-I и обнаружили, что наиболее успешные кандидаты демонстрируют высокие результаты по таким компетенциям эмоционального интеллекта как уверенность, эмпатия и осознание своих эмоций [4].

Исследования, проведенные одной консалтинговой компанией среди членов советов директоров успешных крупных компаний, показали, что из 20 исследуемых у них развитых компетенций, семнадцать являлись компетенциями эмоционального интеллекта. Успешность многих сотрудников отдела по страхованию жизни компании American Express была связана с их умением справляться со своими эмоциями, управлять ими и не падать духом в случае фиаско[4].

Было также установлено, что в системе продаж эффективность труда лучшего сотрудника в 12 раз больше, чем эффективность худшего, и на 85% больше, чем эффективность среднего сотрудника. В страховом и бухгалтерском деле эффективность лучшего сотрудника на 127% выше по сравнению со средним сотрудником. Причина такого состояния была скрыта в компетенциях. Исследования, проведенные в более чем двухсот компаний по всему миру, показали, что примерно 1/3 такой разницы в эффективности обусловлена техническими знаниями и «обычным» интеллектом (IQ), в то время как 2/3 связаны с эмоциональным интеллектом. А в работе топ-менеджеров разница в успешно-

сти более чем на 4/5 зависит от эмоциональной компетентности[4].

Еще одно исследование, подтверждающее правильность тезиса о большей важности эмоционального интеллекта в успешности деятельности, было проведено среди сотрудников компании L'Oreal. Часть из них, которые были приняты на работу на основе ключевых компетенций эмоционального интеллекта, демонстрировали большую эффективность, чем те которые были принятые на работу по устаревшей системе найма. К тому же и показатель текучести кадров среди этой категории работников в течение первого года деятельности оказался более чем на 60% ниже[4].

Также ярким примером правильности выдвинутого тезиса является работа руководителей подразделений, компании по производству напитков. Так фирма была вынуждена уволить около 50% сотрудников из-за их низкой эффективности в течение двух лет, тех из них, кто был принят на основе стандартные методы найма. Из тех же, кто был нанят на основе компетенций эмоционального интеллекта, уволено было только 6%. Эта же группа руководителей демонстрировала более высокие показатели в работе, неизменно попадая в первую треть по премиям за эффективность работы подразделений, и перевыполняя план на 15-20%[4].

Таким образом, можно сделать вывод, что главной причиной успешности деятельности руководителей во многих сферах является наличие развитых компетенций эмоционального интеллекта, а главной причиной провала, его отсутствие.

В первую очередь это касается неспособности работать в условиях стрессовой ситуации, работать в команде, правильно выстраивая межличностные отношения. Конечно, успешность любой компании зависит от множества факторов и опосредуется различными критериями. К основным внутренним факторам её успешности можно отнести наличие эмоционально-волевых, коммуникативных и когнитивных качеств сотрудников и руководителей. Умение взаимодействовать с окружающими на разных уровнях может быть охарактеризо-

вано уровнем эмоционального интеллекта, как способности воспринимать, распознавать и управлять собственными и чужими эмоциями.

Список литературы:

1. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / Д. Гоулман. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 243 с.
2. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. – М.: «Альпина Бизнес Бук», 2005
3. Эмоциональный интеллект/Википеди: [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 11.04.2020)
4. Эмоциональный интеллект в бизнесе: некоторые факты, статистика: [Электронный ресурс]. - URL: <https://trening73.wordpress.com/about/> (дата обращения: 12.04.2020).

СИНТЕТИЧЕСКИЕ НЕФТЕПРОДУКТЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ

Шаблов Антон Леонидович

студент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Симанова Ирина Марковна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

По состоянию на 2020 год разведанные запасы нефти во всём мире по данным британской нефтяной компании British Petroleum составляют около 1,5 трлн. баррелей. В данный момент ежедневно в мире добывается более 100 млн. баррелей чёрного золота. Если не учитывать постоянно растущее потребление, текущих мировых запасов нефти хватит ровно на 41 год. В России ситуация оказывается ещё печальней – запасы нефти в нашей стране составляют

около 92 млрд. баррелей, а добываем мы ежедневно более 10 миллионов. Математика такова, что разведанных запасов в нашей стране осталось на 25 лет [1].

Ситуация также усложняется всё большей избирательностью к топливам – многие страны постоянно ужесточают требования к выбросам в атмосферу. Нефтяные компании пока с трудом, но всё же справляются с переходом на новые экологические стандарты. Однако природную нефть и продукты из неё невозможно бесконечно очищать – рано или поздно наступит предел чистоты, перебороть который будет невозможно по естественным причинам.

Спасением в плане экологии и истощения запасов могут стать синтетические нефтепродукты. Синтетическими называются они потому, что получены не из природной минеральной нефти, а путём синтеза из других углеводородов. Человечеству синтетические нефтепродукты известны начиная с 30-х годов XX века, когда в Германии был изобретён процесс получения нефти из угля, который получил название процесс Фишера-Тропша. Благодаря данному процессу Германия смогла частично покрыть свои потребности в горюче-смазочных материалах.

Во второй половине века данный процесс был существенно доработан, были разработаны новые установки по более эффективному и экологичному получению нефтепродуктов из угля. После Германии данный процесс переехал в Южно-Африканский Союз (ныне ЮАР), где существовала схожая проблема – огромные залежи угля и отсутствие нефтяных месторождений [2].

В настоящее время схожий процесс разработан для переработки различных фракций природного газа в нефть. Основными фракциями выступают метан, пропан и бутан. Основным оператором переработки природного газа в нефть является британско-голландская нефтяная компания Royal Dutch Shell, которая запустила такой проект мощностью свыше 6 млн. тонн «газовых» нефтепродуктов в Катар. Катар был выбран неслучайно – страна занимает 3 место в мире по запасам природного газа, однако обладает весьма скудными запасами нефти.

Данная технология получила название GTL – «gas to liquid», что дословно переводится как «газ в жидкость». Основными преимуществами полученных из газа нефтепродуктов являются:

- экологичность – топлива из природного газа не содержат тяжелых металлов, серы и серосодержащих соединений. При сгорании такого топлива выделяется углекислый газ и водяной пар, что не наносит вреда окружающей среде;

- эффективность – удельная теплота сгорания синтетического топлива такая же, как и у минерального;

- экономичность – газ в качестве сырья довольно дешёв.

Однако нельзя утверждать, что данный процесс совершенен, у него также имеются недостатки. Первым существенным недостатком является дороговизна и сложность перерабатывающего оборудования. Вторым недостатком является катализатор процесса – в настоящее время используются металлизированные катализаторы уже 4-го поколения, однако и они имеют свойство быстро приходить в негодность [1].

Интересный факт – синтетические горюче-смазочные материалы можно также получать из всего, что содержит углерод, включая резину, древесину, биомассу, однако экономическая целесообразность остаётся под вопросом.

Развитие технологии GTL будет выгодным в первую очередь, для тех стран, в которых есть большие запасы газа или угля, но нефтяных месторождений мало, либо они отсутствуют вовсе. К таким странам можно отнести ЮАР, Катар, Австралию, Германию, Китай, Индию, Израиль. Спустя два десятилетия, к данному списку вполне вероятно присоединится и Россия, учитывая тот факт, что по запасам газа наша страна уверенно занимает первое место в мире.

Также стоит отметить, что жидкие продукты намного дешевле и удобнее в транспортировке, чем газы. Это может сыграть немаловажную роль в развитии переработки газа в ГСМ, поскольку основные мировые запасы газа находятся в труднодоступных удалённых местах, таких как Арктика, Ямал, Таймыр, Сахалин

Очень важной задачей Российской Федерации является, по мнению ряда ученых, осознание важности подобных вопросов, поскольку запасы чёрного золота имеет свойство заканчиваться. В качестве варианта, пробный проект завода по технологии GTL можно развернуть в Туркменистане, который может проявить интерес к подобному производству [2].

Список литературы:

1. Как из газа сделать нефть. [Электронный ресурс] /ПостНаука. - Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <https://postnauka.ru/specials/synthetic-oil> (дата обращения 12.04.2020)
2. Statistical Review of World Energy. [Электронный ресурс] / tebiz.ru Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html>

КЛАСТЕРНОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕГИОНА

Юдина Диана Владимировна

студентка

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Изучение проблем и перспектив кластерного развития промышленности региона актуально, так как развитие промышленного сектора является одним из важных показателей, от которого зависит развитие экономики страны в целом, а также перспективы и направления её развития. Кластерное развитие промышленности, его соответствующее количественное и качественное состояние позволит обеспечить страну экономической безопасностью и технологической независимостью.

В России и в ее регионах кластерная форма пространственной организации экономики региона в последние годы становится одним из приоритетных инструментов промышленной политики. Об этом

свидетельствует значительное внимание к вопросам функционирования кластеров со стороны государства и региональных властей.

Промышленный кластер в регионе - это комплекс промышленных предприятий, рассмотренных на территории конкретного региона, что дает возможность для управления социально-экономическим развитием региона региональным властям.

Таким образом, кластерный подход служит не только средством достижения целей в конкурентной борьбе регионов, но и усиливает инновационную направленность, является мощным инструментом, влияющим на увеличение занятости, заработной платы, отчисления в бюджеты различных уровней, повышение эффективности и устойчивости промышленности региона, увеличение объема экспорта, что способствует развитию не только региона, но и национальной экономики в целом.

На примере Пермского края рассмотрим кластерное развитие промышленности. Пермский край входит в состав Приволжского Федерального округа, является одним из экономически развитых регионов России. В Пермском крае находятся 3 производственных кластера - это Производственный «Фармацевтический кластер», Инновационный территориальный кластер волоконнооптических технологий «Фотоника», Инновационный территориальный кластер «Технополис «Новый Звездный». Рассмотрим специализацию каждого более подробно.

Промышленный «Фармацевтический представляет кластер» Пермского устойчивую края представляет сбалансированную собой устойчивую и сбалансированную разработке высокотехнологическую цепочку внедрению по разработке и внедрению от готовой фармацевтической разработок продукции.

Имеет имеющего статус промышленного на кластера, имеющего федеральную право на для дополнительную федеральную совместных поддержку для проектов реализации совместных области производственных проектов в области импортозамещения.

Всего в кластер расположенных входит более 10 территории предприятий, расположенных и на территории его Перми и предприятиями Краснокамска. Его ведущими предприятиями стали ЗАО «Медисорб, ООО «Пермская химическая компания» и АО «Сорбент».

Успех развития среднесрочной Фармацевтического кластера в среднесрочной и долгосрочной перспективе связан с созданием фармацевтических группы конкурентоспособных увеличением импортозамещающих фармацевтических присутствия препаратов, увеличением лекарственных доли присутствия на российских лекарственных не средств на в рынке, не и уступающих в эффективности и качеству иностранным доступных аналогам и ценовом более доступных в ценовом отношении.

Более 70% воспроизводимых препаратов будут выпускаться по полному циклу производства: от субстанции до готовой лекарственной формы. Совокупный прогнозируемый объем продаж продукции, созданной в результате кластерной кооперации, в 2017 году составит 750,6 млн. руб., планируемый ежегодный прирост выручки составит 15-20% или 3,4 млн. руб. к 2020 году. Значительный рост объема выпуска продукции кластера обусловлен расширением производственных мощностей, активной сетевой кооперацией участников кластера.

Таким образом, к моменту завершения совместных проектов к 2020 году будут зарегистрированы до 20 новых препаратов дополнительно. Создаваемые в рамках кластерной кооперации производственные мощности позволяют освоить серийное производство заявленных лекарственных препаратов. Основным приоритетом в рамках деятельности фармацевтического кластера Пермского края будет расширение объемов производства за счет увеличения номенклатуры выпускаемой фармацевтической продукции.

Кластер волоконно-оптических технологий «Фотоника» располагается на территории Пермского края и представляет собой группу взаимосвязанных предприятий: производственных компаний, исследовательских и научных институтов, образовательных учреждений,

сервисных компаний и предприятий малого и среднего бизнеса, взаимодействующих друг с другом и усиливающих конкурентные преимущества кластера в целом.

Продукция выпускаемая участниками кластера: производство волоконно-оптических гироскопов, производство специального оптического волокна, производство волоконно-оптического кабеля, производство фотонных интегральных микросхем, производство волоконно-оптических датчиков, производство волоконно-оптических датчиков электрического поля, трансформаторов тока, производство лазеров, производство волоконно-оптических датчиков для микрохирургии.

Всего в кластер входит более 11 предприятий, среди которых ООО «Инкаб», АО «Пермская научно-производственная приборостроительная компания», ООО «Инверсия-Сенсор» [4; 5].

Инновационный территориальный кластер ракетного двигателестроения «Технополис «Новый Звездный» базируется на трех приоритетных в национальном масштабе промышленных комплексах – ракетное и авиационное двигателестроение, а также энергетическое машиностроение.

Всего в кластер входит 44 участника. Наибольшую роль в развитии базовых компетенций Кластера и расширении производственной кооперации играют шесть предприятий: ПАО «Протон-ПМ», ОАО «ПМЗ», ОАО «Авиадвигатель», ОАО ПЗ «Машиностроитель», ОАО НПО «Искра». Ключевое место в Кластере занимают ведущие научно-образовательные организации региона.

Приоритетными направлениями в сфере исследований и разработок являются развитие высокотехнологичных отраслей машиностроения, развитие и внедрение базовых и критических военных и промышленных технологий, нанотехнологий, повышение энергоэффективности, развитие малой распределительной энергетики.

Мероприятиями развития Кластера запланировано создание и обеспечение деятельности регионального инжинирингового центра, деятельность ко-

торого, будет сосредоточена на развитии применения субъектами малого и среднего предпринимательства инновационных технологий, повышения технологической готовности. А также формирования на базе Кластера Центра ракетного двигателестроения федерального значения как научно-производственного комплекса в области отечественного двигателестроения с целью обеспечения мирового уровня российской космонавтики и закрепления лидирующей роли России в области космической деятельности.

Предлагаемые направления развития промышленных кластеров в Пермском крае [1; 2; 3; 6; 7]:

1. Реализация совместных проектов участников кластера, направленных на создание новых видов промышленной продукции, в том числе в рамках импортозамещения;

2. Упрощение доступа к новым технологическим решениям, обеспечение трансфера технологий, развитие наукоемких направлений производства;

3. Развитие системы подготовки и повышения квалификации научных, инженернотехнических и управленческих кадров для участников промышленного кластера.

4. Стимулирование создания и роста новых компаний – участников кластера из числа малого и среднего бизнеса.

5. Организация коммуникационных мероприятий для участников с целью обмена опытом и проведения внутреннего бенчмаркинга, развитие взаимодействия с российскими и зарубежными кластерами.

6. Формирование общего бренда и повышение узнаваемости кластера.

Развитие промышленных кластеров Пермского края следует считать успешной. В регионе налаживается специальная подготовка кадров и разворачиваются соответствующие научные исследования, развивается инфраструктура и все более специализированными становятся ее услуги, разрабатываются новые законодательные нормы, появляются новые предприятия, а деятельность существующих предприятий все чаще выходит за рамки кластера. Эф-

фективные кластеры строятся на региональных особенностях, которые превращаются в источники конкурентных преимуществ.

Список литературы:

1. Ксенофонтова О.Л. «Промышленные кластеры как фактор развития региона: теоретический аспект» https://www.isuct.ru/e-publ/snt/sites/ru.e-publ.snt/files/2015/04/snt_2015_n04-66.pdf
2. Ячменева В. М., Ячменев Е. Ф. «Промышленные кластеры: критерии создания, система управления, финансовая поддержка» <http://sn-ecoman.cfuv.ru/wp-content/uploads/2018/06/114-123.pdf>
3. Ассоциация развития кластеров и технопарков России <http://akitrf.ru/clusters/about/>
4. Официальный сайт кластера Технополис «Новый звездный» <http://noviyzvezdnyy.ru/about/>
5. Официальный сайт фармацевтического кластера www.clusterpermkrai.ru
6. Оборин М.С. Повышение эффективности промышленного производства на основе наукоемких технологий // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. № 2 (47), 2019. - С. 160-166.
7. Оборин М.С. Формирование системы антикризисного управления услугами промышленных предприятий региона // Экономика строительства и природопользования. № 1 (70), 2019. – С. 60-68.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Ягмурова А. Б.

студент

Московский государственный университет пищевых производств, г. Москва

научный руководитель: Зяблов Андрей Александрович,

доцент

Московский государственный университет пищевых производств, г. Москва

Потребительский рынок товаров для продовольствия обеспечивает потребителей разными продуктами для питания и формирует определенный уровень

жизни населения в стране. Главным сегментом данного рынка выступает торговля в розницу, а также услуги бытового характера и общепит. На потребительском рынке люди покупают необходимую продукцию для собственного использования, следовательно, главным фактором, который влияет на развитие рынка, выступает спрос потребителей. Потребительский рынок содержит значительное количество участников, из-за которых присутствует высокий уровень межфирменной конкуренции.

По последним данным Росстата было выявлено, что оборот в розничной торговле России в 2019 году возрос на 5,9 %, считая по отношению к 2018 году, и составил 35,19 трлн. рублей. В 2019 году, так же как и в 2018 году, вес на единицу продовольственных товаров составлял 44,9 %, а в 2018 году – 45,6 %, вес на единицу непродовольственных товаров – 55,1 % и 54,4 % соответственно. Оборот среди показателей общественного питания в 2019 году уменьшился на 2,4 % в сравнении с 2018 годом.

Индекс потребительских цен в январе 2019 года составлял 101 %, а в январе 2018 года он равнялся 100,3 %. Одной из главных причин увеличения цен на товары продовольствия в 2019 году являлся закон о повышении всеобщего налога на добавленную стоимость с 18 до 20 %, который вступил в действие с начала января 2019 года.

Главной особенностью российского потребительского рынка является его значительная дифференциация по всем территориальным субъектам. Динамика, показанная на рисунке 1, говорит о том, ежегодно в любом из субъектов РФ оборот торговли в розницу возрастал, но также присутствовала значительная разница между показателями субъектов друг от друга. Наименьший оборот в 2017 году, а именно 151 164 тыс. рублей, замечен в Сибирском федеральном округе из-за наименьшей населенности территории, чем, например, в Центральном федеральном округе, на который приходится самый высокий показатель оборота – 258 278 тыс. рублей в год.

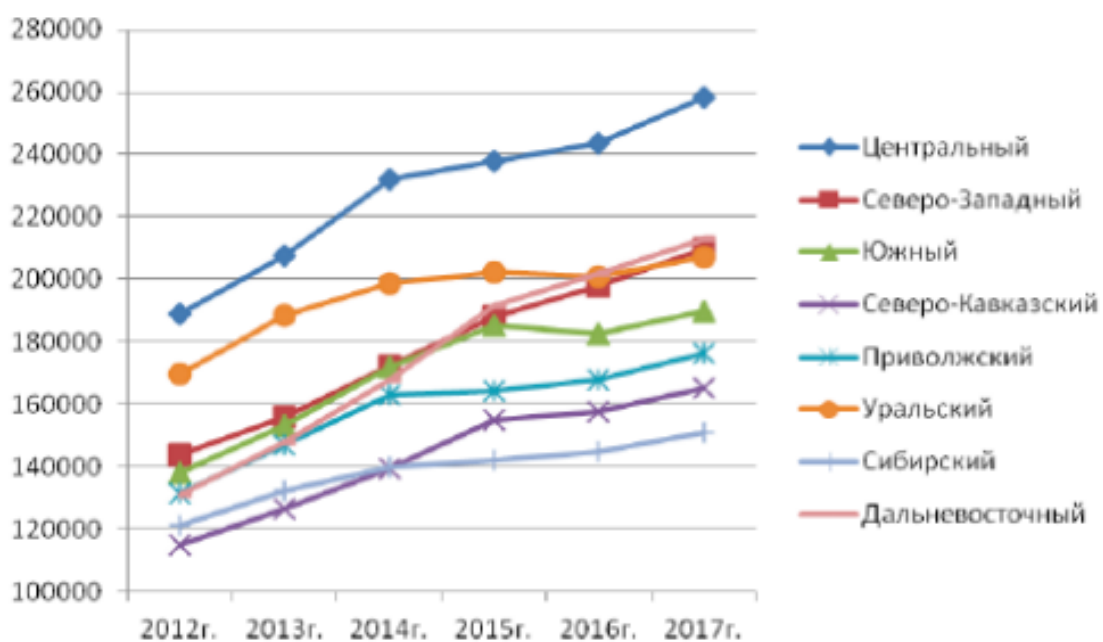


Рисунок – 1. Оборóт розничной торговли в расчете на душу населения по федеральным округам Российской Федерации, тыс. руб.

Рост товарооборота и положительная тенденция в динамике развития потребительского рынка обусловлены расширением торговой сети, изменением ее структуры, созданием новых торговых компаний, а также современных форматов – торговых центров и комплексов, стандартными предприятиями которых являются супермаркеты и гипермаркеты разной специализации. Ими, как правило, являются представители различных торговых сетей, таких как «Ашан», «Окей», «Перекресток», «Медиа Маркт», «Снежная королева» [3].

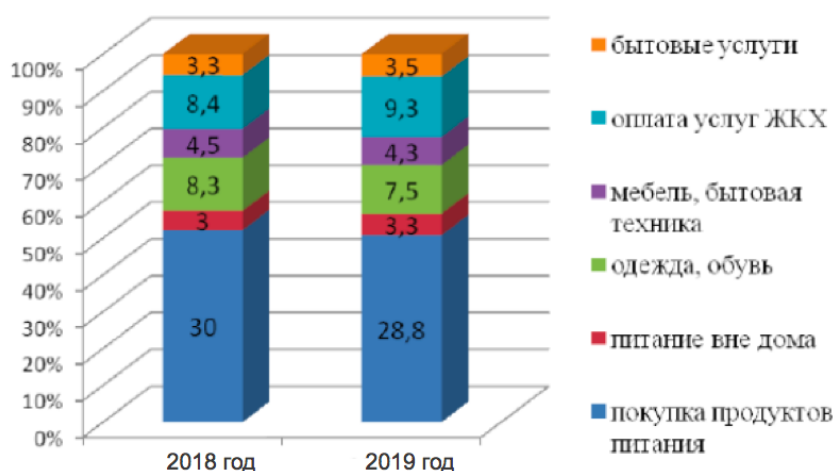


Рисунок – 2. Структура потребительских расходов домашних хозяйств, %

В средней и долгосрочной перспективе будет продолжаться тенденция к созданию и эксплуатации больших по объёму объектов торговли современных форматов и интенсивное развитие торговых сетей. Среднесрочная перспектива обусловлена открытием супермаркетов и крупных центров торговли, приходом на потребительский рынок России новых зарубежных компаний из стран, которые не относятся к членам Евросоюза. А благосостояние российского населения обеспечит положительную динамику роста отлично управляемых торговых площадей из-за интенсивного расширенного строительства новых масштабных мультифункциональных торговых центров, которые будут находиться в отдаленных от центра мегаполисов районах, и будут обеспечены доступностью транспорта – целью являются места сосредоточения пассажирских потоков, например, вдоль основных трасс и дорог.

Как приоритетные для потребительского рынка России были выявлены следующие направления развития:

- рационализация и оптимизация розничной сети торговли, совершенствование качества ее структуры за счет повышения охвата и общих торговых площадей, которое достигается увеличением числа торговых компаний в современном формате, многофункциональных торговых комплексов;

- Использование такого принципа, как сетевая организация деятельности центров с помощью привлечения крупных структур предпринимательства, которые занимаются их созданием и использованием;

- создание условий для развития торговой сети и магазинов, которые торгуют в мелкую розницу товарами повседневного спроса в жилых районах.

Результатом реализации задач будет создание основ для перспективного перехода к общепринятым европейским стандартам качества проживания для российского населения.

Таким образом, несмотря на существующие сложности из-за заниженных темпов роста российской экономики и доходов населения, потребительский рынок России перспективен для дальнейшего улучшений развития. Для реализации планов по развитию нужно на первом месте видеть потребителя, а также

осуществлять анализ факторов, формирующих уверенности россиян в потреблении, и учитывать особенности влияния поведения потребителей граждан на тенденции и динамику развития торговли в розницу.

Список литературы:

1. Сушко В. Анализ конъюнктуры потребительского рынка России // Аграрная экономика. 2019. Т. 2. № 273. С. 49-65.
2. Акканина Н.В., Романюк М.А. Основные тенденции развития потребительского рынка в России // Экономика России. 2019. № 10. С. 55-62.
3. Столярова А.В., Музыка В.А. Электронная торговля как драйвер развития потребительского рынка и его проекция на рекламный рынок // Реклама: теория и практика. 2019. № 1. С. 2-15.
4. Тимирьянова В.М. Пространственная взаимосвязь индекса потребительских цен и равновесия региональных товарных рынков // Пространственная экономика. 2019. № 2. С. 95-109.

Содержание

1.Блинова Т.А. Цифровые технологии в сфере услуг	3
2.Васильева А.И. Обзор рынка одноразовой пластиковой посуды	8
3.Ваулина О.В. Обзор состояния Российского рынка косметических товаров	12
4.Власова А.Ю. Российский рубль: состояние и проблема конвертируемости	17
5.Вылегжанина Я. Использование социальных сетей для подбора персонала	21
6.Гададьшина К.В. Перспективные направления развития технопарков в Пермском крае	26
7.Годнинова К.В., Старкова Я.К. Ипотечное кредитование в Российской Федерации	31
8.Голева М.А. Формирование универсальных компетенций на предприятиях сферы туризма	36
9.Голощапова Д.С. Экономика стран Брикс: модели протекционизма стран Брикс в условиях цифровой экономики	41
10.Ермолаенко А.С. Цифровые платформы как механизм рыночного взаимодействия продавцов и покупателей товаров и услуг	46
11.Жданкова С.А. Урбанизация как одна из современных экологических проблем	51
12.Караваева А.А., Мамошина А.С. Проблемы потребительского кредитования в России	56
13.Качкина А.В., Морозова И.И. Исследование рынка франчайзинга г. Пермь в сфере японской кухни	61

14.Ким Е.А. Проблемы и перспективы малого предпринимательства в России	68
15.Козырева Ю.Ю., Рябцева М.В. Значение макросреды в деятельности пищевых предприятий	73
16.Колмогоров К.А. Потенциал агропромышленных кластеров по производству конкурентоспособной продукции	77
17.Кононова К.О. Экономическое содержание контроллинга	82
18.Кутилов А.А. Цифровые платформы как драйверы экономического роста	89
19.Ляпина М.А., Садыкова П.Ю. Обзор состояния государственного кредитования Российской Федерации	94
20.Мазунин С.А. Статистический анализ развития федеральных и региональных торговых сетей	104
21.Макарова А.В., Привалова А.С. Исследование франшиз косметики и парфюмерии на рынке г. Перми	108
22.Масленникова А.В. Механизмы обеспечения экономической безопасности депрессивных регионов	115
23.Мехоношина О.В. Тенденции развития виртуальных коммуникаций	121
24.Мехоношина О.В. Государственное регулирование внедрения инноваций в российскую торговлю	128
25.Нечаева В.В. Анализ научных публикаций и нормативных документов на листовые маски	137
26.Нечаева В.В. Анализ ассортимента сети «Рыбак Камчатки» в г. Перми	146
27.Паршакова У.А., Останина А.В. Оценка современного состояния рынка микрозаймов	151

28.Паршакова У.А. Проблема конкурентоспособности предприятий в системе нестабильной экономики	157
29.Пепеляева О.И., Шпудейко К.В. Управление в условиях кризиса	163
30.Попов А.А. Внешняя и внутренняя мотивация персонала и ее влияние на продуктивность трудовой деятельности в современных условиях	168
31.Русинова Я.С. Вендинговое оборудование как элемент автоматизации торгово-технологических процессов в торговле	172
32.Самойленко Е.Э. Технологический процесс в развитии санаторно-курортного комплекса региона	177
33.Саранина А.А. Современные тенденции на рынке кофе	182
34.Селезнева П.А. Процессы кластеризации в регионах с туристско-рекреационной специализацией на примере Приморского края	187
35.Семенова А.А. Бюджет города Перми и проблемы его исполнения	193
36.Семенова В.Е. Роль регионов с «умной специализацией» в социально-экономическом развитии России	196
37.Сереброва Ю.С. Факторы и условия инновационной активности в регионах с различным уровнем развития	201
38.Сидорова Д.С., Томилова А.Н. Роль международного валютного фонда в современной финансовой системе мира	206
39.Смышляева А.В. Особенности стратегического развития национальных экономик стран Брикс	212
40.Снигирев Д.С. Роль цифровых технологий в промышленном развитии региона	216

41.Стародубцева Н.И. Идентификационная экспертиза средства индивидуализации обувных товаров	222
42.Сушко О.С. Цифровая трансформация сельского хозяйства посредством внедрения цифровых технологий	228
43.Терехина О.А. Туризм и рекреация: научно исследовательский потенциал курортной медицины	232
44.Томашевич К.С., Степанова Т.В. Сравнительная характеристика франшиз одежды на рынке г. Пермь	237
45.Чугин С.К. Концепция «эмоционального интеллекта» и проблема лидерства в современных организациях	243
46.Шаблов А.Л. Синтетические нефтепродукты как перспективное направление совершенствования ассортимента нефтяных компаний	247
47.Юдина Д.В. Кластерное развитие промышленности региона	250
48.Ягмурова А. Б. Потребительский рынок: состояние, тенденции и перспективы развития	255

Научное издание

***Современные тенденции
развития бизнеса в сфере потребитель-
ского рынка***

***Материалы
I Краевой научно-практической
конференции студентов и учащихся***

Компьютерная верстка – Н.А. Федосеева , Т.А. Нагоева
Формат 60x90 1/16. Бумага для ВХИ
Усл. печ. л. 16,44

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова
г. Пермь, бульвар Гагарина, 57, <http://rea.perm.ru>