



**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»**



Современные проблемы экономического развития России

**Материалы
III межвузовской научно-исследовательской конфе-
ренции магистрантов, посвященной 55-летию учеб-
ного заведения**

Пермь 2020

УДК 338.012, 338.1, 338.2

ББК 65.050, 65.053, 65.20

Редакционная коллегия:

профессор **Е.В. Гордеева**, профессор **М.С. Оборин**, доцент **Н.М. Глодных**,
старший преподаватель **Т.А. Нагоева**
Ответственный за выпуск – **Т.А. Нагоева**

Современные проблемы экономического развития России: Материалы III межвузовской научно-исследовательской конференции магистрантов, посвященной 55-летию учебного заведения (Пермь, ноябрь 2019 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова». – Пермь: Изд-во «Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2020. – 145 с.

В книге представлены материалы III межвузовской научно-исследовательской конференции магистрантов, посвященной 55-летию учебного заведения, проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в ноябре 2019 года.

Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются инновационные тенденции в развитии экономики страны и сектора услуг, связанные с инвестиционной активностью и разнообразными инструментами государственного регулирования; цифровые технологии в формировании информационной маркетинговой среды; проблемы и пути достижения финансово-экономической стабильности рынка потребительских услуг на основе эффективного управления налогово-бюджетной сферой и валютного регулирования.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Издаваемый материал рассчитан на научных и практических работников, преподавателей высших и средних учебных заведений, аспирантов и всех интересующихся вопросами развития экономики.

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

СЕКЦИЯ I. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

ПРОБЛЕМА ИНВЕСТИЦИЙ В ИННОВАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Кононова Ксения Олеговна

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

Кризисные процессы последних лет отразились на динамике экономического развития разных стран, в том числе и России. Кризис показал, что выжить в кризисных условиях могут лишь предприятия, осуществляющие инновации преимущественно в реальный сектор экономики. Соответственно, сгладить возможные последствия кризиса могут принципиально новые подходы к эффективному использованию финансовых, трудовых и материальных ресурсов страны.

Актуальность проблем финансирования инновационной деятельности определяется ролью инноваций в социально-экономическом развитии. Обеспечить конкурентоспособность продукции отечественных предприятий можно лишь при существенном увеличении числа инновационных разработок, способных стать «катализаторами» российской экономики. Финансовое обеспечение этих разработок требует постоянного поиска принципиально новых форм и источников финансирования [5, с.232].

В проекте Федерального закона «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации» отмечается, что инновационная деятельность – это процесс, направленный на воплощение результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический

процесс, используемый в практической деятельности. Инновация (нововведение) представляет собой конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

Оба понятия (инновации и инвестиции) представляют собой процесс, направленный на получение определенной продукции, пользующейся спросом и имеющей несомненное коммерческое и социально-экономическое значение. Однако об инновационной деятельности вполне логично говорить, когда речь идет, прежде всего, о разработке и внедрении принципиально новой техники и технологии. Отметим, что любая инновационная деятельность является инвестиционной, но не каждая инвестиционная деятельность может рассматриваться как инновационная.

Цели и задачи управления инновационным проектом схематически показаны на рисунке 1 [3, с.86].

Среди обозначенных на рисунке блоков управления трудно выделить приоритетность какого-то одного из них. Все они находятся в неразрывной связи и взаимодействии друг с другом. При этом каждый блок отражает конкретные направления реализации проекта. Управление инновационными проектами – это многогранный процесс, имеющий несколько наиболее важных аспектов [2, с.54]:

1. экономический (в том числе финансовый);
2. маркетинговый;
3. технический (и соответственно, технологический);
4. организационный (в том числе координационный);
5. социальный (с точки зрения динамики числа рабочих мест, роста доходов работников, структуры персонала, уровня менеджмента интеллектуального потенциала фирмы и т.п.);
6. экологический (возможные изменения в состоянии окружающей среды от внедрения инновационной идеи и разработки проекта) и др.



Рис. 1. Цели и задачи управления инновационным процессом

Разработка и реализация каждого инновационного проекта, как и любых инновационных идей, зависят от сложившегося инновационного потенциала компании. Под ним следует понимать совокупность адекватных новым требованиям трудовых, материальных и финансовых ресурсов, интеллектуальные возможности и психологическую предрасположенность работников предприятия к внедрению новых идей. Повышение инновационного потенциала компании необходимо считать одной из важнейших задач управления вообще.

Объективные экономические законы, регулирующие взаимосвязь потребностей и производства (законы экономии времени, возвышения потребностей, соответствия спроса и предложения и др.), неизбежно проявляются в

ускорении технического прогресса и внедрении лишь того нового, что приводит в конечном итоге к повышению качества жизни. Поэтому принципиально важно определить сущность и роль новшеств, показать неразрывную, по сути, связь понятий «инновация», «инвестиция» и «инновационная деятельность», а также выделить основные цели инноваций. Понятие «инновация» обычно трактуется как нововведение, новаторство, какие-либо существенные изменения в технике, технологии, естественных науках, организации труда и производства, социальной сфере [1, с.164].

Главную задачу развития инноваций сейчас, думается, стоит определить не как обеспечение притока финансов. Эти вопросы на системном уровне вполне отработаны, хотя требуется «операционная настройка». Главный вопрос заключается в необходимости создания системы монетизации инноваций и управления ликвидностью в секторе инноваций. В противном случае инновационный сектор экономики так и останется в восприятии российского общества «черной дырой», вызывающей нарастающее раздражение, что в предвыборный период может быть опасно. Инновации без коммерчески очевидного результата свидетельствуют не только о коррупционной составляющей, но и о катастрофических «лакунах» в системе управления.

В целом, концепция развития инноваций только за счет государственных инвестиций и инвестиций государственных компаний переживает глубокий концептуальный кризис. Вряд ли она будет актуальна в будущем в той же степени, как и в «нулевые». Так что существует объективная потребность создания новой инвестиционной модели, которая бы была эффективной с точки зрения привлечения частных российских и, прежде всего, зарубежных иностранных инвестиций.

Особенности ситуации в секторе стимулирования развития инновационных технологий, по-крупному, сводятся к следующему [4, с.105]:

1. Сфера инноваций, к сожалению, в последние годы стала одной из наиболее коррупционнoемких и фейкоемких сфер. Это относится не только к

России: большое количество ужасающих своей бессмысленностью фиктивных инноваций мы наблюдаем в современной западной экономике. Это является производной от важнейшего явления современной технологической жизни: утраты магистрального вектора технологического развития, что неизбежно порождает и операционное, и инвестиционное «рыскание», но пример инновационной экономики в России показывает неизбежное затухание инновационных тенденций, даже изрядно стимулируемых государством в условиях невнятного целеполагания и отсутствия футурологического осмысления вопросов развития.

2. Конкуренция в сфере инноваций является столько же конкуренцией инновационных возможностей, сколько и конкуренцией инвестиций. Инвестиционные процессы в сфере инноваций, в особенности связанные с внедрением новых технологий, являются приоритетным направлением, но они не могут осуществляться в рамках классических технологий инновационной деятельности, даже в «венчурной» трактовке. Инвестиционное обеспечение инновационной деятельности это, если хотите, «высшая лига» инвестиционно-банковской деятельности, а не место ссылки для профнепригодных инвестбанкиров. И если уж заимствовать «экспертизу» в сфере организации инновационного процесса, то именно здесь.

3. Инвестиционная конкуренция в сфере инноваций не может происходить только в России и только в отношении российских инновационных предприятий. Признавая глобальный характер инновационного пространства, нужно вовлекать в деятельность российского инновационного сектора институты и индивидуальных представителей других стран, не обязательно стран ЕС и США. Привлекательно стать центром притяжения инновационной активности развивающихся стран и даже стран постсоветского пространства, где остался инновационный потенциал. Но в таком разрезе «конкуренция за инновации» пойдет, прежде всего, на организационном и инвестиционном поле, и только потом – на поле собственно технологий.

4. Монетизация инновационных достижений происходит преимущественно на уровне внедрения в реальный сектор экономики. На практике инновационный сектор накрепко зависит от структуры экономики в целом, если только не выбран вариант «офшорных инноваций», когда инновации создаются изначально «на экспорт» без задачи внедрения их в национальную экономику. Развитой инновационный сектор на фоне деградации реального сектора национальной экономики является возможным, но создает серьезные экономические и социальные противоречия, что и доказал пример США. Но, вероятно, именно такой вариант «офшорных инноваций» держали в голове создатели российской системы, что сейчас ограничивает российскую инновационную экономику.

5. Глобализация инноваций возможна только при условии их востребованности в национальной экономике, но обеспечить первичную монетизацию инноваций возможно исключительно через государственную поддержку процессов внедрения, включая и использование административно-регулирующих механизмов. Национальная экономика – это полигон апробации инноваций, без которого какое-то стратегически значимое развитие просто невозможно. Но российским властям стоит рассматривать варианты для «продавливания» национальных инноваций не только в российской экономике. Тем более что у России есть такие возможности в рамках Таможенного союза и ЕАЭС.

6. Инновационные процессы могут развиваться исключительно в глобальном масштабе. Какое-либо административное выделение российского инновационного сектора из глобальной экономики приведет к тому, что в условиях отсутствия конкуренции этот сектор превратится в «черную дыру». Конкурентоспособность продукции, возможность ее сбыта на внешних рынках, должны закладываться изначально в планирование разработок, но в современной глобальной экономике борьба за внешние рынки, то есть возможность «обыграть» другие инновации по условиям внедрения, является прерогативой именно государства. Почти никто из российских компаний самосто-

ятельно обеспечить конкурентоспособность глобального внедрения не способен. Но этот аспект пока недооценивается и бизнесом, и властью.

Стратегическая задача сводится к возможности организации инновационных процессов и инвестиций в инновации таким образом, чтобы постепенно смещать «фокус» в сторону от ИТ сектора, потенциал которого для обеспечения экономического роста приближается к исчерпанию. Проблема, однако, в том, что частный капитал, действуя в классической модели рыночной экономики, будет выбирать именно наиболее понятную и апробированную сферу для инвестирования, коей и является ИТ и связанный с ней сектор новых финансовых технологий, который, конечно, имеет существенно больший потенциал развития. Но эти сферы могут и должны развиваться в рамках уже созданной системы институтов, которой просто необходимо придать новое управленческое качество. Перед Россией стоит задача формирования системы опережающих инновационных инвестиций в тех отраслях, которые пока не рассматриваются как коммерчески привлекательные, но имеющие среднесрочную перспективу.

Список литературы:

1. Инвестиции в АПК / Ю.М. Складова, И.Ю. Складов, Т.Г. Гурнович и др.; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь: Агрус, 2015. – 352 с.
2. Инвестиции и инновации / К.В. Балдин, А.В. Дубровский, Ю.В. Мишин и др.; под ред. В.Н. Щербакова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 658 с.
3. Полухина А.Н., Оборин М.С. Механизм формирования инновационного развития в туристско-рекреационной сфере// Инновационное развитие экономики. 2017. № 2 (38). С. 99-104.
4. Оборин М.С. Технологии цифровой экономики в развитии сельского хозяйства// Друкерровский вестник. 2018. № 2 (22). С. 68-72.
5. Оборин М.С. Основные риски при внедрении инноваций на предприятиях сферы услуг// Страховое право. 2018. № 1 (78). С. 47-54.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Корешков Владислав Дмитриевич

магистрант

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

научный руководитель: Долгополов Евгений Михайлович

кандидат военных наук, доцент

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

Предприятие представляет собой живой организм, который постоянно движется, изменяется под воздействием окружающей среды. Предприятие – система, которая имеет начало, развитие, структуризацию, ликвидацию или разбивку на более мелкие предприятия.

Для того, чтобы предприятие было успешным, рентабельным и конкурентоспособным на нем внедряют инновации, будь то программные обеспечения, системы управления, оборудование и технологии.

Инновация – наиболее длительный из всех бизнес-процессов, таких как реальное инвестирование, производство, реализация и т. д. Объективно нововведение, жизненный цикл которого интегрирует циклы всех остальных бизнес-процессов, добавляя к ним свой родовой инновационный этап, наиболее затратный по времени процесс. Имеющиеся данные дают возможность предполагать, что сроки окупаемости инновационных разработок высокой степени радикальности составляют от четырех до семи лет [1].

В инновационной деятельности присутствуют высокая степень неопределенности и риски инновационного процесса. От прочих бизнес-процессов инновация отличается также повышенной неопределенностью, высокими рисками, низкой предсказуемостью результатов и, следовательно, проблематичной и вероятностной отдачей.

Если инновация оказалась успешной, то она будет существенно влиять на положение предприятия, его структуру, на отрасль и отраслевой рынок и экономику в целом. Характер изменений становится более неопределенным и непредсказуемым, чем радикальнее инновация.

Таким образом, чем более мощным стратегическим ресурсом обладает

инновация, тем сложнее учесть ее роль в управлении предприятием.

По мнению австралийского и американского экономиста, политолога, инновация – это средство преодоления экономического кризиса. На основе данных теории «длинных конъюнктурных волн» деловой активности он выявил возможность вывода производственной системы из кризиса, напрямую связанную с изменениями в хозяйственном процессе за счет внедрения инноваций. По его мнению, предприятие может использовать новые конкурентоспособные приемы, за счет нововведений. Новые приемы ученый назвал эффективной конкуренцией.

Инновации могут быть внутренними, то есть разработанными внутри предприятия, которое их внедряет, и внешними – заимствованными у других предприятий. Внутренние инновации, как правило, внедряют компании, которые могут себе позволить содержать научный отдел. Такими компаниями могут быть крупные машиностроительные предприятия, авиационная промышленность, оборонно-промышленные предприятия и другие крупные компании и корпорации.

Управление инновациями – изучение механизмов стимулирования и эффективного управления инновационными процессами на макро- и микроуровне с целью обеспечения развития и усиления конкурентных позиций организаций, стран и регионов путем создания, освоения и коммерциализации инноваций в различных отраслях экономики [2].

Управляя внутренними инновациями, важно понимать, что сами работники являются носителями инноваций, поэтому целесообразно нанимать новых работников для введения инноваций, чтобы повысить эффективность их внедрения (инноваций).

Внешние инновации представлены программными обеспечениями, технологиями. Компании заказывают у сторонних организаций разработку проектов и новшеств, которые впоследствии вводят у себя. Данный процесс состоит из четырех стадий [3]:

- получение;

- интеграция;
- коммерциализация инновации;
- взаимодействие компании-заказчика и компании-исполнителя.

При разработке внешней инновации предприятия стараются исключить риск отсутствия финансового результата. Следует понимать, что инновация должна быть не только реализована на предприятии, а также адаптирована и нацелена на каждого работника, который будет работать с ней. В данном случае необходимо провести дополнительное обучение работников, проанализировать работу с новшеством, при необходимости доработать инновацию, либо отправить на доработку компании-разработчику.

Объектами инновационной деятельности выступают процессы создания, освоения производства и коммерциализации новшеств, распространения и использования новой продукции, новых технологий и услуг.

Инновации подразделяются на следующие типы:

1) Продуктовые – введение в разработку и оборот товара или услуги, существенно улучшенных, усовершенствованных по характеристикам и свойствам.

2) Процессные – введение нового, либо усовершенствованного способа производства какого-либо товара, либо услуги, а также его доставка. Цель – снизить себестоимость продукции, доставки товара.

3) Маркетинговые – внедрение нового метода маркетинга, включая рекламу, упаковку и размещение товара, установление цены, продвижении на рынке в целом. Цель – увеличить объемы продаж, путем удовлетворения потребностей потребителей, освоение новых рынков и укрепление своих позиций на рынке. Инновация отличается тем, что является инструментом, которое раньше не использовалось на предприятии.

4) Организационные – внедрение организационных методов, связанных с рабочими местами, внешними и внутренними связями предприятия. Цель – повысить эффективность производства и предприятия в целом. Организационные инновации позволяют снизить организационные расходы, тра-

ты на снабжение, позволяют повысить удовлетворенность работников своими рабочими местами.

Малые и средние предприятия часто бывают относительно узкоспециализированными. Это повышает важность эффективного взаимодействия таких предприятий с другими предприятиями и государственными исследовательскими учреждениями в области исследований и разработок, обмена знаниями и, потенциально, коммерциализации и маркетинговой деятельности.

Финансирование может оказаться определяющим фактором для инновационной деятельности на малых и средних предприятиях, которым часто недостает собственных средств для выполнения инновационных проектов и которым гораздо труднее, чем крупным предприятиям, получать внешнее финансирование. Обследования могут дать сведения о том, до какой степени финансовые ограничения влияют на способность предприятий осуществлять инновации.

На инновационную деятельность предприятия влияют как стратегическое планирование, так и социально-демократическая среда, в которой находится предприятие. Инновационная деятельность предприятий осуществляется в рамках национальной инновационной системы страны, в которой протекает деятельность предприятий. Необходимость и потребность в инновациях для предприятия определяется также и состоянием всех социально-экономической системы. На это указывает международный опыт и практика инновационной деятельности в постиндустриальных странах, которые за счет восприимчивости к инновациям обеспечили рост производительности труда и повышение уровня жизни населения.

Самая простая модель инновационного процесса разбивает его на две стадии:

- генерирование идеи;
- воплощение идеи на практике.

Модели часто включают и среднюю стадию, на которой идея реализуется. Таким образом, типичная организационная модель инновационного

процесса:

- генерирование идеи;
- развитие идеи;
- коммерциализация.

По мнению Кристофера Фримена (Великобритания) депрессия экономики отрицательно влияет на инновационную активность, а внедрение базисных инноваций (формирующие новые отрасли и профессии), происходит не в фазе депрессии, а в фазе оживления. Во время фазы депрессии экономики нарастает социальное напряжение, его снятию способствуют разного рода изменения, влекущие за собой организационные нововведения. Организационные инновации создают предпосылки для широкого освоения технологических нововведений.

Список литературы:

1. Оборин М.С., Губанов Д.А. Информационные вызовы современной системе управления // Друкеровский вестник. № 3, 2018. - С. 15-24.
2. Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Иванова С.А. Анализ институтов поддержки инновационного развития малых и моногородов // Вестник Московского университета. Серия. 21. Управление (государство и общество). № 2, 2018. – С. 3-31.
3. Оборин М.С. Формирование инвестиционных стратегий региональных производственных комплексов // Вестник Московского университета. Серия. 21. Управление (государство и общество). № 1, 2019. – С. 25-42.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Мехоношина Ольга Владимировна

магистрант

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

научный руководитель: Старикова Людмила Николаевна

кандидат социологических наук, доцент

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

Как и любое предприятие рыночной экономики, торговые предприятия находятся в непрерывной борьбе между собой за новые рынки сбыта и покупателей. В условиях экономических санкций как никогда розничная торговля стремится к сохранению своего покупателя и расширению своего влияния на

рынке, к росту или, по крайней мере, стабильному получению доходов и прибыли. Это возможно только при постоянном контроле и анализе деятельности конкурентов [7].

Одним из основных экономических понятий современности являются понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность». В настоящее время нет их единого, общепринятого определения. Так, конкуренция – в повседневной практике – это соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. В соответствии с толковым словарем русского языка, конкуренция определяется как соперничество, борьба за достижение больших выгод и преимуществ. Это определение верно в узком смысле слова, т.к. определение конкурентных преимуществ требует применения специальной системы управления ими [8].

В законодательстве Российской Федерации конкуренция определена как состязательность хозяйствующих субъектов, когда их независимые действия эффективно ограничивают потенциал каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на всеобщие условия товарооборота на соответствующем товарном рынке [1].

На взгляд автора статьи, наиболее точное будет следующее определение конкуренции: «конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями одного ограничивается возможность другого в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [1].

Показателем, влияющим на финансово-хозяйственную деятельность предприятий розничной торговли и на повышение его эффективного развития, является уровень его конкурентоспособности. Единого определения понятия «конкурентоспособности» также нет. Это обусловлено различными исходными позициями.

Ключевой задачей предприятия в современных условиях является обеспечение конкурентоспособности. Без ее решения предприятие не сможет достичь цели своего существования (получения прибыли), поскольку потре-

бители в этом случае отдадут предпочтение другому, более конкурентоспособному продавцу, а предприятие, не сумевшее привлечь или удержать потребителей, будет, в конечном счете, вынуждено уйти с рынка [9].

При этом управление конкурентоспособностью предприятия требует понимания природы конкуренции и механизмов ее реализации [6], поскольку только с его помощью можно выявить факторы, которые обуславливают успех фирмы в конкурентной борьбе, и сформировать инструментарий для их эффективного использования. Конкурентоспособность организации – относительная характеристика, которая отражает отличия финансово-экономических показателей предприятия розничной торговли от показателей организаций-конкурентов по степени удовлетворения потребительского спроса, ценовой политике, по максимальной торговой выручке, по занимаемому месту на рынке. Определение «конкурентоспособность», если его рассматривать применительно к отрасли розничной торговли, это – конкурентоспособность товара, цены, покупательского спроса, условий реализации.

Т.е. это такая характеристика товара, которая отличает его от товара-конкурента по степени соответствию конкретной потребности, по затратам на ее удовлетворение. Поэтому базовой оценкой конкурентоспособности является изучение потребностей и предпочтений покупателя и требований рынка.

При покупке определенного товара потребитель делает свой выбор из целого ряда аналогичных и приобретает тот, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребности и возможности. Каждая потребность обладает конкретными требованиями, которые определяют необходимый для конкретного потребителя полезный эффект и конкретные условия использования. При совпадении требований потребителя с характеристиками самого товара и совершается покупка. Такими требованиями являются как технические параметры товара, так и финансовые возможности потребителя (цена приобретения товара), при этом потребитель стремится оптимизировать свои расходы.

Поскольку потребности отдельного покупателя носят индивидуальный характер, оценка одного и того же товара разными потребителями могут быть разными. Соответственно, разным будет их выбор из множества аналогичных товаров. Следовательно, по отношению к конкретному потребителю конкурентоспособность данного товара будет индивидуальной.

Наибольшее признание из товаров, удовлетворяющих конкретную потребность, получает тот, который более полно ей соответствует. Это и выделяет его из всего множества товаров и обеспечивает успех в конкурентной борьбе на рынке.

Конкурентоспособность предприятия определяется влиянием комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности.

К факторам внешней среды относят: уровень развития экономики страны, государственное регулирование, систему коммуникаций, организацию входных материальных потоков, уровень конкуренции на рынке и др. Факторами внутренней среды предприятия являются внутрипроизводственные показатели: технический уровень производства и технология, организация производства и управления, система формирования спроса и стимулирования. В зависимости от субъекта оценки различают внешнюю и внутреннюю конкурентоспособность предприятий. Внешнюю конкурентоспособность оценивают различные экономические субъекты (поставщики, потребители, кредиторы, инвесторы и др.), принимая решение о целесообразности и эффективности сотрудничества с предприятием [10].

Схема параметров конкурентоспособности товара показана на рисунке 1.

Таким образом, конкурентоспособность товара может быть определена только через сравнение, а значит, является относительным показателем. Она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара-конкурента по степени удовлетворения индивидуальной потребности. Но конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия это разные понятия.

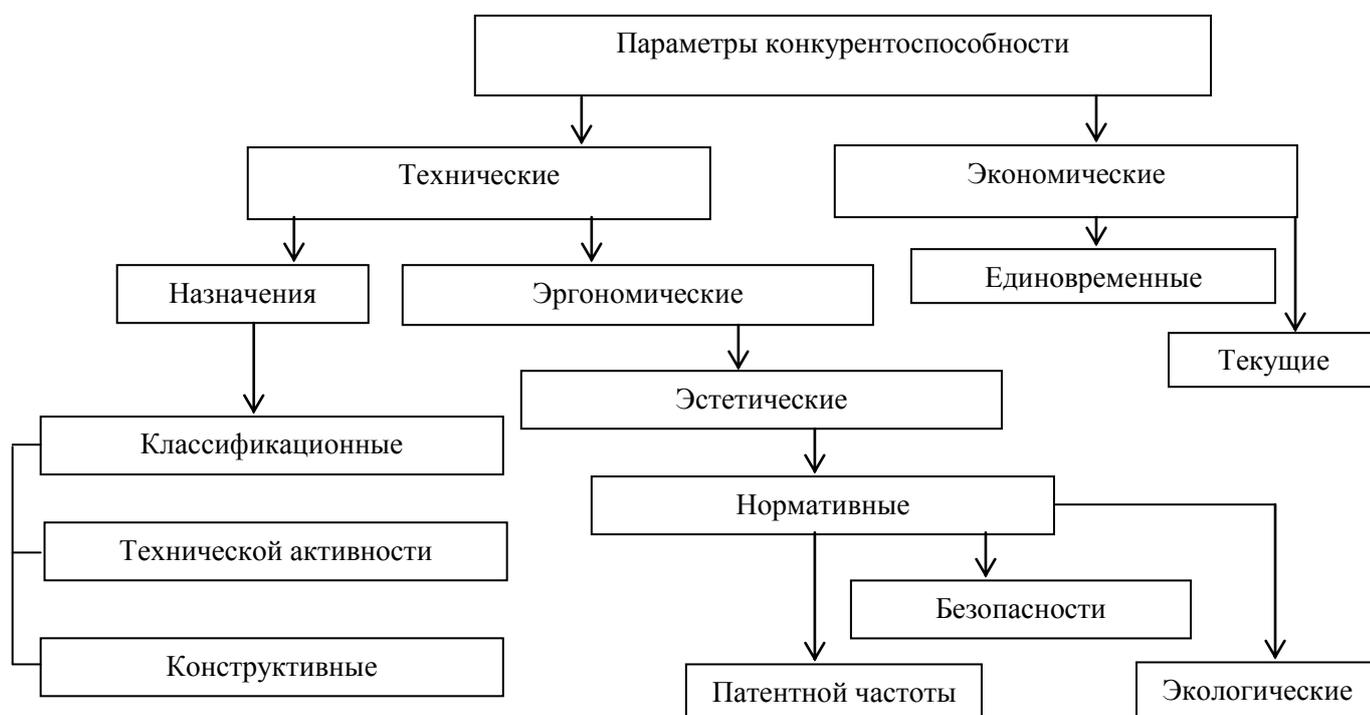


Рис. 1. Показатели конкурентоспособности [5]

Оценка конкурентоспособности предприятия розничной торговли необходима для того, чтобы:

- разработать мероприятия по укреплению позиций компании на рынке розничных товаров;
- выбрать партнёра для совместной деятельности;
- составить программу освоения новых рынков сбыта продовольственных и непродовольственных товаров;
- осуществить инвестиционную деятельность;
- оставаться в правовом поле в части ценообразования и других требований законодательства;
- наращивать покупательский спрос и удовлетворять изменяющиеся требования к ассортименту и качеству продаваемых товаров.

Все это будет определять финансовый результат каждого отдельного торгового предприятия и отрасли в целом.

Общая цель оценки конкурентоспособности торгового предприятия – определить конкурентные преимущества, которые позволят добиться компании определенных объемов продаж товаров на розничном рынке, реализо-

вать планы продвижения себя, как компании в короткие сроки, извлечь максимум выгоды, защититься от конкурентов и контролирующих организаций.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как: положение товаров на внешнем и внутреннем рынках, вид продаваемого товара, ёмкость рынка (объем продаж за год), рынок и его однородность, конкурентные позиции предприятий, работающих на данном рынке не один год, возможность технических новшеств в отрасли, конкурентоспособность региона и страны.

Существует несколько методов анализа, по которым определяется степень конкурентоспособности предприятия розничной торговли.

На рисунке 2 представлены традиционные методы оценки конкурентоспособности. Наиболее часто используемые на практике – метод рейтинговой оценки, оценка на основе доли рынка, оценка на основе потребительских предпочтений.



Рис. 2. Методы анализа конкурентоспособности в розничной торговле

Все перечисленные методы помогают решить следующие задачи:

1. Оценить конкурентоспособность предприятий с учетом регули-

рования цен.

2. Оптимизировать риски торгового предприятия.
3. Реагировать на изменения в законодательстве по вопросам конкурентоспособности розничных предприятий и методики ее оценки.
4. Прогнозировать покупательский спрос и проводить эффективную ценовую политику.
5. Совершенствовать условия реализации с учетом отраслевой специфики.

На сегодняшний день Федеральной антимонопольной службой (ФАС) в соответствии разъяснениями N 17 «Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции» к методам анализа конкуренции относят также выборочный и сплошной опрос потребителей (покупателей) [2].

К специальным методам анализа, для обоснования и проверки достоверности опросов и результата анализа конкуренции, относят экспертные оценки. Единственным уполномоченным государственным органом на проведение анализа и оценки конкуренции является Федеральная антимонопольная служба России. В то же время, ни один нормативный документ не предусматривает обязательное привлечение экспертов для оценки конкурентоспособности, т.к. это может сделать предприятие самостоятельно при наличии специалистов в своем штате.

К методикам анализа конкурентов можно отнести критерий условий реализации товаров, комфорта и качества обслуживания.

В соответствии с разъяснениями ФАС выявлены следующие критерии для оценки конкурентоспособности: анализ условий договора, заключенного в отношении товара, наличие общероссийских классификаторов продукции, товарных словарей или справочников товароведов, заключений специалистов, имеющих специальные знания в соответствующей сфере.

При выявлении взаимозаменяемых товаров используется один или несколько из следующих методов анализа конкурентов:

- «тест гипотетического монополиста»;

- анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;
- расчет показателя перекрестной эластичности спроса.

Рассмотрев основные методы оценки конкурентоспособности, можно сказать, что универсальной методики оценки конкурентоспособности предприятия в настоящее время не разработано. Выбор методов изучения конкурентоспособности производится на основе продолжительности исследования и доступности информации, а также цели, задач, размера бюджета торгового предприятия [9].

Анализ ценообразования и динамики цен может быть проведен на основании использования различных подходов – проведения сравнительного анализа ценовой политики участников рынка, оценки ценовой эластичности спроса, перекрестной эластичности спроса и прочим показателям.

Федеральная антимонопольная служба России рекомендовала постоянно проводить анализ предмета правовых норм, ограничивающих конкуренцию [3].

Особое место в анализе конкуренции занимает вопрос отраслевого анализа. В связи с особенностями экономической ситуации, существующей на различных отраслевых рынках, конкурентные отношения могут отличаться. В связи с этим невозможно создать одинаковое для всех товарных рынков правовое регулирование. Условно можно выделить следующую классификацию отраслей, имеющих специфику регулирования конкуренции:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| - сельское, лесное хозяйства, | и газ; |
| охота и рыболовство; | - торговля: оптовая и розничная; |
| - добывающая промышленность; | - транспорт и логистика; |
| - обрабатывающая промышленность; | - медицина; |
| - строительство; | - образование и наука; |
| - электричество, водоснабжение | - гостиницы и рестораны; |
| | - финансы; |
| | - государственная служба. |

Выделение данных отраслей ни в коем случае не значит, что специфика в регулировании конкуренции невозможна и в иных отраслях [5].

Для определения уровня конкурентоспособности торгового предприятия используют несколько расчетных показателей, каждый из которых может оценивать отдельную сторону товара/услуги или определяют интегральный показатель конкурентоспособности, оценивающий положение и возможности товара на рынке в целом.

Есть несколько таких интегральных показателей. Все они учитывают эффективность процессов купли-продажи товаров и услуг, финансовое положение торгового предприятия, качество обслуживания покупателей. Исходя из такой комплексной оценки конкурентоспособности предприятия, были выделены следующие уровни конкурентоспособности розничного торгового предприятия (таблица 1).

Таблица 1

Классификация уровня конкурентоспособности розничных торговых предприятий

Уровни конкурентоспособности предприятия торговли	Значение рассчитанного интегрального коэффициента конкурентоспособности предприятия
Абсолютно конкурентоспособное предприятие	1-0,99
Конкурентоспособное предприятие в долгосрочном периоде	0,85-0,98
Конкурентоспособное предприятие в среднесрочном периоде	0,75-0,84
Относительно конкурентоспособное предприятие (краткосрочный период)	0,65-0,74
Неконкурентоспособное предприятие	< 0,65

Таким образом, пути достижения конкурентоспособности предприятия оцениваются с помощью различных методов оценки, обладающих преимуществами и недостатками. Благодаря их многообразию возможен подбор наиболее эффективного и метода оценки, подходящего конкретному предприятию.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 18.07.2019) "О защите конкуренции";
2. Приказ ФАС России от 29.08.2018 N 1232/18 (ред. от 06.08.2019) "Об утверждении Методик по расчету ключевых показателей развития конкуренции в отраслях экономики в субъектах Российской Федерации";
3. Разъяснение ФАС России N 17 "Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции" (утв. протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 N 3);
4. Варламова А.Н. Отраслевой аспект в конкурентном праве // Конкурентное право, 2015. N 3.
5. Поляничкин Ю. Н. Методы оценки конкурентоспособности фирм // Бизнес в законе, 2016. №3.
6. Котляров И.Д. Четырехуровневая модель конкуренции // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2017. № 04(130).
7. Оборин М.С. Повышение эффективности сферы оптовой торговли как фактор обеспечения безопасности экономической системы региона // Инновационное развитие экономики. № 2 (50), 2019. - С. 345-351.
8. Оборин М.С. Формирование конкурентных преимуществ сферы торговых услуг региона // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. Т. 5 (71). № 1, 2019. - С. 75–86.
9. Оборин М.С. Технологии цифровой экономики в развитии сельского хозяйства // Друкеровский вестник. 2018. № 2 (22). С. 68-72.
10. Фасхиев Х.А. Обоснованный выбор поставщика как фактор конкурентоспособности // Логистика сегодня, 2018. № 04(86).
11. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.works.doklad.ru.

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 социологических 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 действительности является развитие информационных технологий и расширение возможностей их применения в практике торговых предприятий. Инноваци-

онные 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 условия 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 поставку 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 инновационной деятельности функционирует как разнообразная среда, стандарты и ценности которой формируются и поддер-

живаются 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 таблице 1.

Таблица 1

Инструменты государственного регулирования инноваций
в российскую торговлю [3; 4; 5; 6]

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 инфраструктурных проектов в рамках ГЧП.	ГЧП применяется, но механизм взаимодействия не отлажен. Необходимо совершенствовать нормативную базу ГЧП, единую методологию реализации проекта 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	Используется часто. По анализу и оценке федеральных экспертов потенциальные покупатели франшиз находят-

	третье, работающее в мире предприятие будет франчайзинговым.	ся 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	Используется разрозненно, но не в достаточном количестве.

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 [7].

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 [8].

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. С. 59-67.
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. С. 41-48.
4. Гаврилюк А.В. Государственное управление. Электронный вестник. 2019. №73. С. 95-103.
5. Захарова Е.В., Митякова О.И. Информационное обеспечение инновационной деятельности. Креативная экономика. 2018. № 10
6. Национальный центр ГЧП [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://pprcenter.ru>.
7. Оборин М.С. Формирование конкурентных преимуществ сферы торговых услуг региона // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. Т. 5 (71). № 1, 2019. - С. 75–86.
8. Оборин М.С. Технологии цифровой экономики в развитии сельского хозяйства// Друкерровский вестник. 2018. № 2 (22). С. 68-72.

СЕКЦИЯ II. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕКТОРА УСЛУГ В XXI ВЕКЕ

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНЫЙ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Абашев Эльдар Шайхуллович

аспирант

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 настоящее время на территории Российской Федерации основными направлениями государственного регулирования деятельности в сфере туризма являются развитие и поддержка социального, внутреннего и въездного туризма. В связи с этим особое внимание следует уделять развитию истории

ко-культурного туризма в регионах России.

Актуальность данного исследования заключается в развитии перспективного вида туризма – историко-культурного, который сформировался за счет существующих объектов культурного наследия и истории. Многие из этих объектов на данный момент массово реставрируются и восстанавливаются за счет бюджетных средств и средств инвесторов. При этом историко-культурный туризм представляет большую ценность для статей дохода бюджета, так как пользуется популярностью у туристов любого возраста и социального положения [4].

Существует несколько подходов к рассмотрению понятия историко-культурного туризма: концептуальный и технический. Суть концептуального подхода заключается в описании мотивов данного вида туризма, объяснении потребности людей в посещении культурных объектов, в то время как технический подход представляет собой концепцию по выявлению культуры как продукта [8].

Одним из ответвлений внутреннего туризма является историко-культурный туризм. Различные ученые и специалисты рассматривали понятие «историко-культурный туризм» в разных аспектах. Основные выводы, которые были сделаны данными специалистами, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Литературный обзор понятия «историко-культурный туризм»

Автор	Содержание определения
Фролова И.Т. [9]	Определяется как фактор и инструмент культурного воспитания и развития толерантности, включает 1) диалог культур; 2) познание культуры и культурного наследия; 3) защита и возрождение культуры. Главные гуманитарные функции: 1) культуроохранная и консервационная; 2) коммуникационная и миротворческая; 3) культурно-познавательная и образовательная.
Карпова Г.А., Хорева Л.В. [2]	Определяется как перемещение индивидов вне региона проживания в связи с целью посещения культурных достопримечательностей, событий, инфраструктуры и объектов, которые являются историческим и культурным наследием территорий. Здесь включено изучение повседневной жизни резидентов для получения новой информации, впечатлений и опыта для удовлетворения их культурных потребностей.

Драгичевич-Шешич М. [1]	Является путешествием в историю, развит в странах, подчеркивающих ценности культурно-исторических традиций, а также уделяющих внимание развитию национального самосознания, в том числе и среди малых народов.
Ричардс, Г. [10]	Определяется как передвижение людей к культурным достопримечательностям вдали от своего обычного места жительства для приобретения новой информации и опыта для удовлетворения своих культурных потребностей
Колотова Е.В. [3]	Определяется как потенциал страны, который включает в себя социокультурную среду с обычаями и традициями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его повсеместного развития необходима определенная концентрация объектов культурного наследия.

Обобщив все представленные понятия можно сказать, что историко-культурный туризм является познанием культуры и культурного наследия страны, участие в стратегиях и программах туристического развития для знакомства с культурной средой посещаемой страны (города, достопримечательности), традициями местного населения, их образом жизни, произведениями искусства, участием в различных мероприятиях досуга.

Историко-культурный туризм представляет собой сложный социокультурный и экономический феномен, который обеспечивает тесный контакт человека (туриста) с наследием региона в сфере истории и культуры, способствует развитию экономических видов деятельности, связанных с формированием и реализацией туристского продукта. Данный вид туризма формирует мероприятия в рамках туристических программ по привлечению интереса туристов к местным памятникам, достопримечательностям и другим экскурсионным объектам [5].

Историко-культурный туризм – это достаточно большая статья в разделе доходов государственного бюджета стран. С помощью расширения списка культурного наследия и потенциальных туристических мест, а также своевременной реконструкции существующих объектов культуры возрастут поступления иностранного капитала в бюджет страны. Данные процедуры окажут влияние на рост среднего времени пребывания туристов в стране, увеличение суммы прибыли по рассматриваемому показателю.

В Российской Федерации историко-культурный туризм находится в состоянии постоянного развития. Большую роль играет разнообразие памятников архитектуры, объектов культуры и исторических достопримечательностей. Недостатком системы историко-культурного туризма в России является отсутствие необходимой инфраструктуры в отдаленных от региональных центров городах и сельских поселениях. Это отражается в недостаточном обеспечении условий для комфортного отдыха туристов, а также разработанности культурных программ [6].

Модернизации сферы историко-культурного туризма способствует рост количества туристов в регионах, разнообразие ассортимента предоставляемых услуг. Историко-культурный туризм является системой, объединяющей факторы истории и культуры, основные направления представлены в таблице 2.

Таблица 2

Аспекты формирования туристической привлекательности историко-культурного туризма

Направление	Описание
Туризм литературный и искусствоведческий	Включает в себя встречи с известными деятелями литературы, кино и театра, различные произведения скульптуры, театры, студии, выставки художественных промыслов
Туризм архитектурной культуры	Включает в себя дворцовые комплексы, архитектурные ансамбли, культовые сооружения и храмы, малые архитектурные формы, портово-промышленную и рекреационную архитектуру
Туризм исторический	Содержит посещение памятников человеческой цивилизации и социально-экономической культуры, древних городов и их развалин, памятников военной культуры
Туризм музейный	Включает в себя посещение музеев, историко-культурных мероприятий, презентаций и выставок
Туризм городской среды и культуры	Содержит посещение городских панорам, городской среды и культуры, ландшафта
Туризм тематических парков культуры	Содержит посещение искусственных ландшафтов (рекреационных, селитебных, транспортных, промышленных, спортивно-оздоровительных)

Направления историко-культурного туризма развиваются на основе нескольких функциональных систем:

- 1) Система туристической привлекательности – памятники и досто-

примечательности культуры, исторические монументы региона, которые представляют его культурное наследие и бренд;

2) Транспортная система – влияет на процесс предоставления условий комфортабельного перемещения туристов, точного отображения информации о планировочных особенностях региона;

3) Обслуживающая система (контроль качества обслуживания) – главными функциями которой являются качественное обслуживание туристов, соответствующее общемировым нормативам и стандартам;

4) Информационная система – должна быть представлена не только на языке страны региона, но и на иностранном (как минимум, на английском) для удовлетворения потребностей иностранных туристов знаниями о регионе;

5) Система поддержки инфраструктуры города – включает в себя все государственные и коммерческие организации региона, которые осуществляют программы по разработке мероприятий по поддержке объектов инфраструктуры региона (городов региона);

6) Система страхования – содержит мероприятия по обеспечению личной безопасности туристов на территории региона [8].

Существует также разделение регионов на такие модели развития в историческом и культурном плане, как:

1. Комплексный центр – данная модель развития подразумевает использование методов устойчивого развития, сохранение исторических и культурных памятников при изменяющейся инфраструктуре региона;

2. Историко-культурный центр – развитие происходит при использовании историко-культурных памятников с целью развития различных видов туризма;

3. Экономический центр – включает в себя развитую экономику и мероприятия по улучшению условий жизни населения региона;

4. Монофункциональные исторические и культурные города на территории региона – согласно данной модели развития, функции региона, не

относящиеся к историко-культурным, развиты слабо. Такие города и регионы имеют большую культурную ценность в познании развития человеческой истории [10]. Рассмотрим более подробно показатели развития историко-культурного туризма в Пермском крае (таблицы 3-4).

Таблица 3

Статистические данные по театральным показателям Пермского края в 2015-2018 гг.*

Показатель	2015	2016	2017	2018	Темп роста, %
Число профессиональных театров - всего	12	12	12	12	0
в том числе:					
- оперы и балета	1	1	1	1	100
- драмы, комедии и музыкальные	9	9	9	9	0
- детские и юного зрителя	2	2	2	2	0
Численность зрителей театров, тыс. чел.	833,1	881,2	864,7	879,4	105,5

*составлено по данным [7]

Показатели театральной сферы в Пермском крае на протяжении последних 4 лет доступных данных остаются неизменными, в то время как в 2017 году по сравнению с 2016 возросла численность зрителей театров. Это говорит об увеличившейся заинтересованности в театральной деятельности не только у местного населения, но и у групп туристов.

Таблица 4

Статистические данные по музейным показателям Пермского края в 2015-2018 гг.*

Показатель	2015	2016	2017	2018	Темп роста, %
Число музеев (включая филиалы) - всего	61	62	63	63	103,2
в том числе:					
- искусствоведческие	2	2	2	2	0
- исторические и археологические	6	5	6	6	0
- краеведческие	53	55	55	55	103,7
Число посещений музеев, тыс.	963,3	1027,5	1093,1	995,6	103,3

*составлено по данным [7]

По показателям музейной деятельности в Пермском крае наблюдается сокращение число посещений музеев в 2017 году на 100 тысяч. При этом ко-

личество музеев остается неизменным на протяжении последних несколько лет, что говорит о сезонном снижении интереса к экспонатам музея Пермского края на фоне снижения влияния санкций зарубежных стран и, как следствие уменьшения показателей внутреннего туризма.

Основной проблемой историко-культурного туризма является несовершенство региональных систем управления и низком финансировании, отсутствие культурных ориентиров и проектов, влияющих на привлечение туристов в регион.

Перспективами развития историко-культурного туризма в условиях социально-экономической среды региона являются: формирование новейшей инфраструктуры, например этнографических комплексных музеев; внедрение цифровых технологий, например использование интерактивных комплексов на базе развлекательных программ, установленных на смартфонах туристов.

Список литературы:

1. Драгичевич-Шешич М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. Новосибирск, 2012. – 435с.
2. Карпова Г.А., Хорева Л.В. (ред.) Экономика и управление туристской деятельностью. Часть 1. Издательство СПбГУЭФ, 2011. – 268 с.
3. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение: Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент». М., 2018, 238. с.
4. Оборин М.С., Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Тенденции инновационного развития туристско-рекреационной сферы // Вестник Национальной академии туризма. № 3(43), 2017. – С. 30-34.
5. Оборин М.С., Нагоева Т.А., Фролова Н.В., Артамонова О.А. Методические и практические аспекты определения курортно-рекреационного потенциала Пермского края// Вестник Удмуртского университета. Серия Биология. Науки о Земле. 2017. Т. 27. № 1. С. 98-107.
6. Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Иванов Н.А. Проблемы и перспективы развития туристско-рекреационного потенциала малых городов // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. Т.3. № 3, 2017. – С. 169-192.
7. Оборин М.С., Клейман А.А. Оценка влияния курортно-рекреационной деятельности на социально-экономическое развитие регионов // Вестник Национальной академии туризма. № 4(44), 2017. – С. 46-52.

8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.gks.ru
9. Фомина Е.Д. Историко-культурный туризм, 2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/istoriko-kulturnyy-turizm>
10. Фролова И.Т. Философский словарь / 7-е изд., перераб. и доп.- М.: Республика, 2001. – 719 с.
11. Richards G. (Ed). Cultural tourism in Europe. CAB International. Oxon, UK. P. 3-18.

К ВОПРОСУ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ильин Роман Вадимович

магистрант

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

научный руководитель: Долгополов Евгений Михайлович

кандидат военных наук, доцент

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

Глобальное использование информационных технологий во всех сферах жизни современного общества делает весомой и весьма актуальной проблему защиты информации, и как следствие проблему обеспечения коммерческой тайны в процессе деятельности организации [3; 4; 6].

В реалиях интенсивного развития современного рынка информационных технологий, информация уже давно стала полноценным товаром, который обладает своим стоимостным характером и пользуется спросом. С каждым элементом информационной безопасности связано существование той или иной угрозы, под которой понимаются условия и факторы, возникающие в процессе взаимодействия данного элемента с другими, или составляющие из его компонентов между собой и способных оказывать на него негативное воздействие. Такие угрозы носят как случайный, так и умышленный характер. Одними из самых опасных считается преднамеренные угрозы, которые вызваны злоумышленными действиями людей. Перечень и влияние таких угроз неуклонно расширяются,

поэтому для их решения нужно определить возможные цели злоумышленника, его квалификацию и технические возможности.

Для любого объекта информационной безопасности, противодействие существующим и потенциальным угрозам достигается проведением соответствующей политики безопасности организации. Для ее реализации используются различные средства, методы и мероприятия. К их числу относятся, правовые нормы, организационные мероприятия, инженерно-технические и программно-аппаратные средства, методы криптографии.

В современном мире, вопросам информационной безопасности уделяется достаточно много внимания. Все больше становится исследований по проблемам обеспечения информационной безопасности, выполняемых как в естественных, технических и гуманитарных науках. Научные исследования этих проблем существенно способствуют развитию новых средств защиты информации, используемых в современных компьютерных и телекоммуникационных системах.

На современном рынке защиты информации, имеется большой перечень инженерно-технических, программно-аппаратных, криптографических средств защиты информации (СЗИ). В литературных изданиях на основе теоретических моделей можно найти описание методов и средств информационной защиты. Для создания условий эффективной защиты информации, необходимо объединить отдельные средства защиты в одну систему. Поэтому создаваемые СЗИ не должны приводить к ощутимым сложностям в работе, а создание СЗИ должно быть экономически оправданным. Тем не менее, СЗИ должны обеспечивать защиту всех важных информационных ресурсов от реальных угроз. При создании единой системы защиты информации очень важно уделить внимание техническим, программным и организационным мерам защиты. А для этого, необходимо, постоянно отслеживать новые нормативные и методические документы по организации технической защиты информации, иметь сформированную базу собственных локальных актов, иметь свежие и актуальные данные о проводимых мероприятиях по обеспе-

чению технической защиты информации. Обычно, такие документы быстро устаревают, перерабатываются, создаются вновь, поэтому на поиск актуальных данных тратится много времени [2, с. 274].

Правовые, технические и организационные аспекты взаимосвязаны между собой и образуют единую систему информационной безопасности.

Целесообразность внедрения инновационных технологий в процессе обеспечения информационной безопасности, обусловлена рядом факторов:

Во-первых, с развитием информационных технологий и их продвижения на мировом рынке, ключевую роль играет активация инновационной деятельности. За последние несколько десятилетий в мире значительно изменились источники и группировки факторов, которые определяли экономическое развитие и повышение роли инновационной деятельности.

По экспертным оценкам возможности экономического роста на современном этапе, определяются на 70-90% использованием научно-технических достижений, и именно поэтому инновационная политика является главной составляющей государственной, социальной и экономической политики, по поддержанию развития приоритетных программ инноваций.

Сейчас в пределах политики инноваций, у России есть необходимость рационального вложения финансовых средств в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, которые обеспечат функциональные потребности экономики страны на новом более качественном уровне; а также пути развития научно-технического потенциала и повышения экономической эффективности инновационной деятельности.

Во-вторых, организация информационно-правового обеспечения защиты информации, подразумевает внедрение современных информационных технологий - методов информатизации процессов и этапов управления, выполняющих функции обеспечения управленческой деятельности и, прежде всего, процесса реализации управленческих решений.

Информатизация повышает научную обоснованность управленческих решений в управленческой деятельности, повышая такие качества как опера-

тивность их принятия, целенаправленность, широту позитивных и негативных факторов.

В-третьих, информационные технологии производят элемент структуры и составляют органическую долю более общей категории «технология управленческой деятельности». Эффективность использования информационных технологий формулируется правильной организацией следующих этапов сбора социально-правовой информации: разработка программ исследования; подбор и обучение исполнителей; создание организационно-правовых и материально-технических условий для их работы.

В-четвертых, для обеспечения эффективной защиты информации создается правовой аспект, а если конкретно точное разграничение информационных объектов, для того чтобы законодательно определить правовой режим каждого из них. Правовой режим информации, как объекта правового регулирования, всегда должен рассматриваться с позиций ее доступности [1, с. 143].

Также, выделяют информацию типа: общедоступную (открытую), конфиденциальную информацию (ограниченного доступа), и информацию составляющую государственную тайну (закрытую).

Пользователи в своей практической деятельности не редко сталкиваются со всеми указанными видами информации, и обратить особое внимание к вопросам защиты конфиденциальной информации, которые на сегодняшний день актуальны.

Стоит отметить, что информационная безопасность не сопоставляется с одной лишь безопасностью информации, поскольку безопасность информации является компонентой, которая составляет информационную безопасность.

В-пятых, с ростом практического значения информационных технологий, вызываемых расширением применения их на практике, по противодействию угрозам защиты информационных ресурсов, которое связано с использованием компьютерной техники широким кругом лиц. В будущем по-

вышение прикладного значения информационных технологий будет вызвано, ростом негативных последствий глобального научно-технического процесса, создающего внешние и внутренние угрозы национальной безопасности Российской Федерации, а также тенденциями развития технических средств защиты информации.

В-шестых, эффективность управленческой деятельности зависит от многих факторов. Основным является умение организовывать работу с информационными ресурсами, обеспечивать надежную защиту от несанкционированного проникновения.

В-седьмых, автоматизация деятельности должна минимизировать негативное влияние «человеческого фактора» в принятии каждого конкретного решения, применением информационно-технических средств, объединенных в единую систему управления.

Обобщая вышеизложенное, скажем, что актуальность проблемы повышения защиты информационных технологий вызвана возросшей несоразмерностью между усилением государственно-правовых требований к защите служебной информации, с одной стороны, и ослаблением социально-правовых мер профилактики административных правонарушений, совершаемых в сфере информации, с другой.

Таким образом, нужно уделять внимание нормативно-правовым и административным мерам защиты информации. Респондентам был задан вопрос «как они оценивают нынешнее состояние правового обеспечения информационной безопасности», и в нем проанализировали угрозы связанные с возможностью внедрения в нормативно-правовые акты «дыр» в модели безопасности, с наличием искажения права и закона, с противоречиями правовых регуляторов, которые влекут за собой нарушение режима безопасности информации.

Необходим процесс оптимизации существующих правовых режимов информационной безопасности. Требуется жесткое закрепление принципов,

на которых будет построен алгоритм принятия управленческих решений, позволяющий эффективно обеспечить информационную безопасность.

В качестве основных принципов, которых следует придерживаться в обеспечении информационной безопасности являются [5, с. 467]:

- 1) невозможность обхода защитных средств;
- 2) усиление самого слабого элемента;
- 3) недопустимость перехода в открытое состояние;
- 4) сокращение привилегий;
- 5) разделение обязанностей;
- 6) многоуровневая защита;
- 7) разнообразие защитных средств;
- 8) простота, функционирование и управляемость информационной системы;
- 9) поддержание мер безопасности.

Подводя итоги вышеизложенному выделим, что к главным проблемам обеспечения информационной безопасности относятся:

- уделяется недостаточно внимание технической защите нормативно-правового и методического обеспечения организации;
- требуется повышение юридической квалификации всего персонала;
- имеется потребность в создании удобной и хорошо отлаженной системы хранения, и предоставлении справочной информации по вопросам технической и информационной защиты.

Список литературы:

1. Баранова, Е.К. Информационная безопасность и защита информации: Учебное пособие – М.: Риор, 2018. – 400 с.
2. Мельников, В. П. Информационная безопасность и защита информации: монография – М.: Academia, 2016. – 336 с.
3. Оборин М.С. Основные риски при внедрении инноваций на предприятиях сферы услуг// Страховое право. 2018. № 1 (78). С. 47-54.
4. Оборин М.С. Технологии цифровой экономики в развитии сельского хозяйства// Друкеровский вестник. 2018. № 2 (22). С. 68-72.

5. Родичев, Ю. Нормативная база и стандарты в области информационной безопасности: Учебное пособие – М.: ИЛ, 2016. – 930 с.

6. Тымчук Ю.А., Иншакова А.О., Пестерев М.С., Кречетников К.Г., Пестерева Н.М., Марчуков И.П., Оборин М.С., Кожушкина И.В., Сорокожердьев В.В., Пименов Г.Г., Рубин А.Г., Бгане Ю.К., Шаховская Л.С., Климова К.О., Качалов Р.М., Ставчиков А.И., Тищенко Е.Н., Вишняков И.П., Артёмов Д.А., Пименов С.В. и др. Проблемы достижения хозяйственной устойчивости и социальной сбалансированности: императивы экономической политики. Москва: АНО «Научно-исследовательский институт истории, экономики и права, 2017. – 303 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОВАРНОГО ФРАНЧАЙЗИНГА НА РЫНКЕ ГОРОДА ПЕРМИ, НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ «SIBERIA»

Кононов Денис Андреевич

магистрант

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

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

Франчайзинг активно развивается на территории России. Целью данной работы является исследование франчайзинговых предложений на рынке города Перми, в сфере розничной торговли [1]. Для примера была проанализирована торговая марка «SIBERIA», для определения целесообразности ее развития регионе [7]. Задачами исследования стали: выявить потребность покупателей в данном предложении, оценить конкурентоспособность торговой марки, выявить слабые и сильные стороны данной франшизы. Основные параметры франшизы приведены в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика франшизы

Торговая марка	Стартовые инвестиции	Срок окупаемости	Вид деятельности	Паушальный взнос	Роялти
«SIBERIA»	680 000 рублей	2 месяца	Островок по продаже свитеров	от 100 000 рублей	Отсутствует

Изучение выбранной сферы рынка, и проведение анкетирования на тему покупательского спроса и заинтересованности в появлении данной франшизы на рынке города Перми, позволили дать объективную оценку возможности реализации данной франшизы на рынке розничной торговли города Перми. На данный момент такое предложение отсутствует. Методами исследования были анализ вторичной и первичной маркетинговой информации. Был проведен опрос 40 случайных покупателей, на территории ТРК «Семья» по адресу Революции, 13. Так как выбранная франшиза еще не открыта на рынке города Перми, опрошенным была предоставлена возможность ознакомиться с интернет сайтом магазина, на котором они могли ознакомиться с ассортиментом и дизайном магазина, и отзывами покупателей. Важно было дать гендерную характеристику покупателей, и оценить покупательскую заинтересованность в данном предложении [4; 5].

Гендерная характеристика продемонстрировала, что 58% опрошенных женщины. Возрастная характеристика опрошенных выявила, что максимальное число заинтересованных покупке товаров торговой марки «SIBERIA», были в возрасте от 18 до 35 лет, что полностью укладывается в заявленный франчайзером сегмент покупателей. Большинство опрошенных считают, что одежда должна сочетать в себе практичность и стиль (65%).

На рисунке 1 видно, что из предложенных видов повседневной одежды 72% опрошенных предпочитают зимой носить свитера.



Рис. 1. Результат маркетингового опроса

На рисунке 2 видно, что большинство опрошенных находят ассортимент магазина оригинальным и стильным, исходя из предложенных респондентам моделей ассортимента.

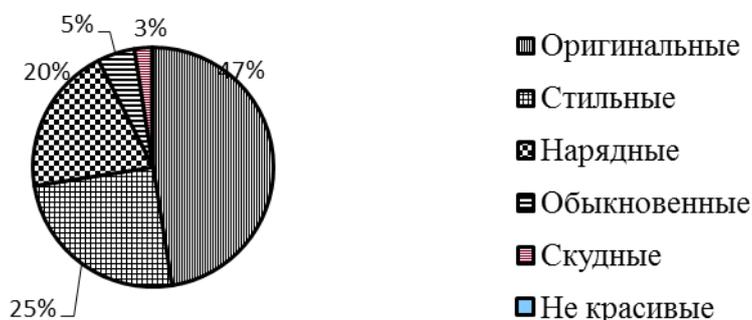


Рис. 2. Результаты оценки ассортимента магазинов

87% опрошенных заинтересованы в открытии магазина в нашем городе, и будут с удовольствием покупать в нем вещи, и что данный магазин будет пользоваться спросом среди покупателей города Пермь.

Данные опроса показали, что жители города Перми заинтересованы в появлении на рынке данной франшизы, считают ассортимент достаточно привлекательным и креативным, а дизайн магазина интересным и необычным. Магазин «SIBERIA» предположительно будет пользоваться спросом у покупателей от 16 до 45 лет.

Таблица 2

Сравнительная характеристика магазинов на рынке г. Перми

Критерии сравнения	Сравниваемые торговые марки			
	«Siberia»	«Pool&Bear»	«Bershka»	«NewYorker»
Ассортимент (количество наименований товара)	Дизайнерские свитера из мериносовой шерсти. Количество моделей свитеров: 45	Одежда, обувь, аксессуары. Количество моделей свитеров: 15	Одежда, обувь, аксессуары. Количество моделей свитеров: 24	Одежда, обувь, аксессуары разных производителей и торговых марок. Количество моделей свитеров: 10
Средняя цена на товар, в данной товарной группе (средняя цена в рублях)	3499 руб.	2990 руб.	1990 руб.	1199 руб.
Качество товара (процент возвращаемого)	Процент возвращаемого	Процент возвращаемого	Процент возвращаемого	Процент возвращаемого

мных в магазин вещей по причине брака)	брака: 0,6%	брака: 1%	брака: 1,2%	брака: 1,6%
Уникальность торгового предложения (наличие УТП)	Наличие УТП: Присутствует.	Наличие УТП: Присутствует частично.	Наличие УТП: Отсутствует.	Наличие УТП: Отсутствует.

Для сравнительной оценки на рынке города Перми был проанализирован крупный торгово-развлекательный комплекс «Семья». Предположим, что магазин «SIBERIA» располагается на втором этаже первой очереди данного гипермаркета. Сравнительная оценка позволила сделать вывод о слабых и сильных сторонах магазина «SIBERIA» по сравнению с главными конкурентами. Были проанализированы 4 торговых марки: «SIBERIA», «Pool&Bear», «Bershka», «NewYorker». Критериями для оценки выступили: ассортимент (количество наименований товара), средняя цена на товар данной товарной группы (средняя цена в рублях), качество товара (процент возвращаемых в магазин вещей по причине брака), уникальность торгового предложения [2; 3; 6].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что из четырех выбранных для сравнения магазинов, магазины «Siberia» и «Pool&Bear» отличаются от остальных. Магазины же «Bershka» и «NewYorker» проигрывают по таким критериям как качество товара, а «NewYorker» еще и по такому критерию как ассортимент. В таблице 3 приведена балльно-рейтинговая оценка критериев сравнения.

Таблица 3

Балльная оценка критериев

Критерии	1 Балла	2 Балла	3 Балла
Ассортимент (количество наименований товара)	От 15 до 5 наименований	От 29 до 16 наименований	От 50 до 30 наименований
Средняя цена на товар в данной товарной группы (средняя цена в рублях)	От 5000 руб. до 3499 руб.	От 3498 руб. до 2990 руб.	От 2989 руб. до 500 руб.
Качество товара (процент возвращаемых в магазин вещей по причине брака)	От 2% до 1,1%	От 1% до 0,8%	От 0,7% до 0,3%
Уникальность торгового предложения (наличие УТП)	Отсутствует	Частично присутствует	Присутствует

Из таблицы 3 видно, что самым весомым критерием в результате балльной оценки выступили ассортимент и средняя цена, а также качество товара.

Таблица 4

Результаты балльной оценки конкурентов

Критерии	Вес критерия	Сравниваемые торговые марки							
		«Siberia»		«Pool&Bear»		«Bershka»		«NewYorker»	
Ассортимент	0,35	3	1,05	1	0,35	2	0,7	1	0,35
Средняя цена на товар	0,25	1	0,25	2	0,5	2	0,5	3	0,75
Качество товара	0,23	3	0,69	2	0,46	2	0,46	1	0,23
Уникальность торгового предложения	0,22	3	0,66	2	0,44	1	0,22	1	0,22
Итого	1	10	2,65	7	1,75	7	1,88	6	1,55

Из данных таблицы 4 можно сделать вывод, что магазин «SIBERIA» по итогам балльной оценки обгоняет своих конкурентов. Сильными сторонами магазина можно назвать оригинальность торгового предложения, поскольку такой концепции нет ни у одной из исследуемых торговых марок, однако слабой стороной магазина оказалась цена на продукцию, например по сравнению с конкурентами цена в магазине «SIBERIA» выше.

Было проведено исследование франшизы «SIBERIA», а также анализ покупательской заинтересованности и их мнения о данной франшизе, с целью получить однозначный вывод, будет ли данная франшиза иметь успех в нашем городе, соответственно будет ли она прибыльна. В данном исследовании были использованы методы исследования сайта франшизы, была дана сравнительная характеристика и оценка, а также опрос покупателей города Перми. В заключении можно сделать вывод, что по результатам опроса было выявлено что, не смотря на высокую цену продукция торговой марки «SIBERIA» будет пользоваться несомненным спросом среди покупателей, благодаря своей новизне, необычности форм и предлагаемому ассортименту. А в купе с достаточно выгодными условиями право обладателя и ценой на саму франшизу, торговая марка «SIBERIA» имеет хорошие перспективы развития на региональном рынке. Таким образом, подтверждается основная ги-

потеза исследования о том, что франчайзинг – это отличный способ для предпринимателей начать успешный бизнес.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли // Правовая справочно-информационная система «Консультант плюс».
2. Надворная Г.Г., Климчук С.В., Оборин М.С., Гварлиани Т.Е. Теория и методология оценки экономического потенциала предприятий// Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 6 (48). С. 70-90.
3. Оборин М.С. Основные риски при внедрении инноваций на предприятиях сферы услуг// Страхование право. 2018. № 1 (78). С. 47-54.
4. Оборин М.С., Плотников А.В. Ассортиментная политика розничных торговых сетей – создание собственных торговых марок// Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2013. № 1. С. 38-42.
5. Сервисная деятельность: ист. и соврем. практика, предпринимательство, менеджмент: учеб. для вузов / Галина Алексеевна Аванесова. - Изд. 2-е, испр. и доп. - Москва: Аспект-Пресс, 2018. - 319 с.
6. Управление персоналом организации: учебник / Гос. ун-т упр.; под ред. А. Я. Кибанова. - Изд. 2-е доп. и перераб. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 638 с
7. «SIBERIA» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://siberiabrand.ru> (дата обращения 12.09.2019).

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ СПЕЦИАЛИСТА И ЕЕ ВЗАИМОСВЯЗЬ С НАВЫКАМИ SOFT SKILLS В ИТ-СФЕРЕ

Лузина Надежда Олеговна

магистрант

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

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

Многочисленные исследования доказывают, что всеобщая компьютеризация оказывает огромное влияние на процесс получения образования современной молодежью, а именно, на их мыслительные способности. В статье В.В. Кравченко, А.В. Прусова «Влияние информатизации на мышление учащихся» говорится о пагубном влиянии этих процессов на молодой организм,

акцентируя внимание на побочных эффектах информатизации, что приводит к формированию личностей с «неразвитым логическим и критическим мышлением» [4].

Можно предположить, что похожая проблема существует и в процессе получения профессионального образования, поскольку приоритетом данной системы является формирование и отработка Hard-навыков. Перед современным обществом появилась необходимость в нахождении путей адаптации развивающейся личности к процессу глобальной информатизации и роботизации [6]. Здесь хотелось бы обратить внимание на повышение важности роли навыков *Soft skills*.

Soft skills – это межличностные, персональные или «гибкие» навыки. Комплекс неспециализированных, надпрофессиональных навыков, которые отвечают за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность труда. *Soft skills* как и *Hard skills* - это навыки, которыми занимается международная некоммерческая ассоциация *WORLDSKILLS*, являясь самым знаменитым движением молодых профессионалов, оно привлекает к себе внимание исследователей, обнаруживая достаточное количество нерешенных вопросов.

Большинство молодых профессионально подготовленных специалистов хлынуло на рынок труда, в связи с этим обнаружились проблемы: неумение работать в коллективе, выполнять задачи в команде, самоорганизовываться, решать смежные задания, управлять стрессом и т.д. Натренированность когнитивных навыков ослабила или не сформировала навыки, способные помочь в решении более сложных сверхзадач.

Существуют ли проблемы данного рода в IT-сфере? Профессия IT-специалиста на сегодняшний день достаточно популярна из-за множества плюсов: высокий доход, свободный график, работа на удаленном доступе, перспектива работы в крупной иностранной компании, возможность одновременной профессиональной деятельности в нескольких компаниях, пер-

спективность в будущем, сюда же можно отнести и принадлежность к отдельной интеллектуальной касте, т.е. элитарность профессии [7].

Предполагается, что сложность языков программирования, требовательность профессии к математическим способностям, усидчивости и аналитическому складу ума развивают показатели высокого **IQ, т.е. мыслительных, аналитических, логических и интеллектуальных способностей человека, которые позволяют** легко учиться, обрабатывать информацию, усваивать новое. Но известны факты, когда люди, обладающие высоким IQ не могли вырасти в профессии. Причина в том, что при высоком уровне IQ, их EQ (эмоциональный интеллект) развит слабо.

Таким образом, в IT-сфере обнаруживается необходимость в выработке таких навыков, которые определили как надпрофессиональные или универсальные.

Существует множество разных классификаций навыков, что дает возможность для исследования данной темы. За основу можно использовать систему навыков 2016 г., выработанную на Всемирном экономическом форуме в Давосе, где аналитики назвали 10 профессиональных навыков/компетенций, которые будут наиболее востребованы работодателями к 2020 г. [5]: Комплексное многоуровневое решение проблем; Критическое мышление; Креативность; Управление людьми; Сотрудничество с другими; Эмоциональный интеллект; Суждение и принятие решений; Клиентоориентированность; Умение вести переговоры; Когнитивная гибкость; Эффективный поиск работы.

Многие из описанных навыков необходимы в работе IT-специалистов, делая ее более эффективной и успешной. Но обучение различным навыкам, не несет в себе смысла без опоры на систему ценностей – устойчивых представлений о целях, к которым стремится индивид ради собственного и общего блага. Стремление к различному роду навыков (автоматическая выработка успешности) привела к изменениям в структуре ценностных ориентаций современной работающей молодежи. В своей статье Кагитина С.Ю. «Эволюция

системы ценностей современной российской молодежи» указывает на тот факт, что «материальные факторы рассматриваются молодежью как цели и средства жизненного успеха» [3].

Профессионал – это прежде всего компетентный человек. Рассматривая вопрос компетентности, необходимо обратиться к забытому определению интеллигентности [2] – (лат. – понимающий, мыслящий) – степень образованности и воспитанности человека, проявляющиеся как готовность к постоянной умственной деятельности, к освоению своей и иной культуры, как способность постоянно приобретать знания, понимать других людей. Интеллигент – это прежде всего равнодушный человек, настоящий профессионал в своей работе, имеющий свой стержень – систему ценностей.

Таким образом, формируя подростка к профессиональной готовности необходимо сделать акцент на развитии его личностно-значимых качеств, так как процесс профессионального обучения является целостной системой, которая предполагает создание условий для развития личности будущего специалиста. Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что для современных образовательных организаций системы СПО назрела необходимость в обновлении системы обучения современного квалифицированного специалиста в любой сфере.

Резкий скачок к стандартам мирового масштаба заставил задуматься над многими вопросами в системе СПО. Прежде всего новая система профстандартов находится в контрасте со старой системой ФГОСов (требования к минимуму содержания к уровню подготовки выпускника по специальности), данная ситуация усугубляется тем, что обе системы тяжело состыковываются с новым направлением WORLDSKILLS.

Появляется необходимость в выработке общих компетенций, которые будут выполнять: требования государства к минимуму профессионального образования, профстандарт и требования WORLDSKILLS.

Существует проблема неподготовленности молодого сознания к уровню подготовки WORLDSKILLS: в систему СПО дети приходят без навыка

умения обучаться: для многих обучение в профессиональных образовательных организациях представляет наибольшую сложность в подготовке к профессии по новым стандартам. Опыт наблюдения показывает, что лишь малая доля студентов на выпуске дает качественные показатели по освоению профессии (когнитивные навыки), система нравственных ценностей же остается, практически, на том же уровне, что и при поступлении в техникум.

Таким образом, перед современной образовательной организацией стоит сложная задача адаптировать студентов к умению обучаться в профессиональных организациях по новым стандартам, формируя при этом Hard и soft-навыки, опираясь на правильную систему ценностей будущего специалиста и воспитывая ее в них. В заключение, необходимо наметить пути решения вышеизложенных проблем – это:

1. Приобщение студентов к профессиональным ценностям путем интеграции двух важных направлений: «Духовно-нравственная культура и процесс ее формирования» и «Профессиональное воспитание» в образовательный процесс;
2. Тесное взаимодействие с работодателями и приобщение молодого поколения к системе ценностей трудового коллектива.
3. Проблема взаимосвязи корпоративной культуры университета и формирования необходимых профессиональных компетенций личной успешности студента [1]

Наличие совершенной техники и высоких технологий требуют от работников качеств образованного, высококультурного человека и творческой личности, поэтому подводя итоги, можно говорить о необходимости выстраивания траектории тесного взаимодействия между субъектами учебного процесса «студент-преподаватель-работодатель» по формированию профессионального самосознания с целью повышения производительности труда, качественного выполнения трудовых функций современной молодежью с обязательным включением в данный процесс духовно-нравственных установок органично взаимодействующих с Soft и Hard-навыками, при этом создавая зна-

чительную систему ценностей, повышая и укрепляя статус трудовой деятельности, а значит и статус профессиональной подготовки молодого специалиста в новых современных условиях.

Список литературы:

1. Гордеев А.Е. Корпоративная культура высшего учебного заведения и развитие профессиональных soft skills у выпускников. Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе. Материалы XI Всероссийской научно-методической конференции. Том I.С/31 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rea.perm.ru/images/Download/6Nauka/13Sborniki> СБОРНИК статей апрель (дата обращения 12.09.2019 г.).

2. Интеллигенция [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=интеллигенция> (дата обращения 15.09.2019 г.).

3. Кагитина С.Ю. Эволюция системы ценностей современной российской молодежи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-sistemy-tsennostey-sovremennoy-rossiyskoy-molodezhi> (дата обращения 10.09.2019 г.).

4. Кравченко В.В., Прусова А.В. Влияние информатизации на мышление учащихся [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-informatizatsii-na-myshlenie-uchaschihsya> (дата обращения 10.09.2019 г.).

5. Лаборатория компетенций softskills [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://softskills.sfedu.ru> (дата обращения 10.09.2019 г.).

6. Оборин М.С. Технологии цифровой экономики в развитии сельского хозяйства // Друкерровский вестник. 2018. № 2 (22). С. 68-72.

7. Оборин М.С. Тенденции и перспективы развития интеллектуальных услуг в России // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 25. № 9, 2019.-С. 132-139.

МОДЕЛЬ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Петренко Роман Валерьевич
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

Различные сферы экономики характеризуются специфическими особенностями конкурентных отношений между хозяйственными единицами.

Общественное питание является элементом российской торговли, поэтому в нем действует рыночная модель монополистической конкуренции.

Монополистическая конкуренция – рыночная структура, в которой много фирм выпускают разнообразный продукт, удовлетворяющий типичные потребности людей. При этом фирмы конкурируют между собой за платежеспособный спрос покупателей, применяют действия по рекламе товара, организывают особые условия обслуживания клиентов, создают оригинальный продукт или услугу. Данная модель конкурентной борьбы характеризуется следующими чертами (рис. 1).



Рис. 1. Характеристики модели монополистической конкуренции

Схема характерных черт монополистической конкуренции построена автором по специальной информации [2, с х; 4].

Если проанализировать сферу российского общественного питания, то можно обнаружить наличие многих предприятий, которые удовлетворяют индивидуальные персонифицированные потребности населения по организации питания вне дома, а так же досуга и отдыха населения. Хозяйствующих субъектов много, они классифицируются по различным основаниям (табл.1).

Виды предприятий общественного питания

№ п/п	Вид предприятия	Особые характеристики предприятия	Специфика технологических процессов	Типовые размеры звена
1	Ресторан	Предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха	Приготовление сложных блюд праздничного и обычного ассортиментов	Крупное среднее
2	Бар	Предприятие общественного питания с барной стойкой, в ассортимент входят напитки, закуска, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары	Реализация алкогольных и безалкогольных напитков	Мелкое
3	Кафе	Предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки	Приготовление сложных блюд обычного и праздничного ассортиментов	Мелкое
4	Столовая	общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания	Приготовление блюд обычного ассортимента	Среднее
5	Диетическая столовая	Столовая, специализирующаяся в приготовлении и реализации блюд диетического питания	Диетические и вегетарианские блюда	Крупное, среднее
6	Закусочная	Предприятие общественного питания, предназначенное для быстрого обслуживания потребителей	Приготовление не сложных блюд ограниченного ассортимента	Мелкое
7	Буфет	Структурное подразделение организации, предназначенное для продажи мелко - штучных изделий	Реализация готовых мучных и кондитерских изделий.	Мелкое

Таблица составлена автором по ГОСТам и учебной литературе [1; 3]

По представленному перечню общепитовских предприятий видно, что в нем преобладают мелкие звенья, далее идут средние по размерам субъекты хозяйствования, крупные встречаются реже всего. Последний факт не касается сетей общественного питания. Если взять практическую реальность, то си-

туацию оценить труднее. Придется взять во внимание степень распространённости тех или иных объектов общественного питания. В настоящее время в России оказывается больше всего ресторанов и баров по сравнению со столовыми (рис.2).

Количество предприятий общественного питания в России.

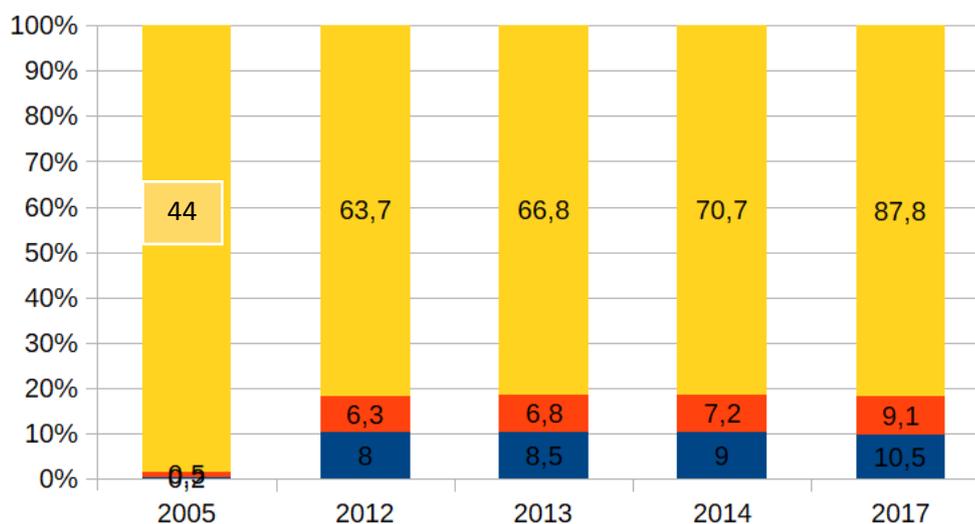


Рис. 2. Динамика предприятий общественного питания в РФ [5, 6, 7]

В соответствии с действием экономического закона возвышения человеческих потребностей, в том числе, в области питания, количество традиционных предприятий в данной сфере увеличивается примерно в одинаковой степени. Несколько опережают в своей динамике бары. При этом делать вывод о том, что россияне стали больше потреблять алкогольных напитков, не корректно. Скорее всего, речь может идти о возрастании мест досуга населения.

В конкуренции между предприятиями общественного питания следует учитывать такие факторы удовлетворения потребностей клиентов, как:

- качество продуктов, используемых в приготовлении пищи;
- возможность использования невысоких цен;
- количество блюд в меню;
- удобство в местоположении предприятия общественного питания;
- предоставление дополнительных услуг;

- эксклюзивность обслуживания;
- вежливое обращение с посетителями;
- компетентная информация о составе и особенностях блюд в меню.

Все эти моменты позволяют общепитовским фирмам создавать свои рыночные ниши и занимать в них монопольное положение. Производя взаимозаменяемые услуги, они соперничают между собой за «кошелек» потребителя. Особое значение имеет местоположение точки вблизи потенциальных клиентов – рядом с учебными заведениями, офисами предприятий и культурными учреждениями.

В частности, автор статьи имеет дело с буфетами в театральной среде. Это специальная рыночная ниша, еще недостаточно освоенная на данный момент времени. Для обеспечения конкурентоспособности оказания услуг по организации общественного питания в этой среде необходимо соответствовать следующим критериям: высокая скорость обслуживания, наличие разнообразного ассортимента товаров для различных возрастных групп, продукция, готовая к употреблению.

Платежеспособный спрос в данной рыночной нише является ограниченным. Поэтому появление другой общепитовской точки не целесообразно. Имеющееся хозяйственное звено представляет собой узкую монополию с присущими ей моментами. Как правило, цены на пищевые продукты в ней выше, чем на соответствующий товар в обычных кондитерских и барах, а объемы продаж не большие. Налицо ситуация модели монополистической конкуренции.

В современных период в российском общественном питании наблюдается ускоренный рост таких видов предприятий как: фрешбары (48%), кофейни (24,8%), пиццерии (15,6%) [8]. Но все они относятся к мелким или небольшим хозяйствующим субъектам, что служит для сохранения действующей модели конкурентной борьбы.

Единственным фактором, который способствует изменению модели монополистической конкуренции на другую, является деятельность крупных хозяйственных звеньев, а именно – торговых сетей.

Таблица 2

Деятельность торговых сетей в сфере российского общественного питания

№ п/п	Название компании	Годы	
		2010	2019
1	«Стардог!s»		1250 ^[9]
2	McDonald's		
3	KFC, PizzaHut		≤15000 ^[10]
4	SUBWAY		44380 ^[11]
5	Burger King	≥13000 ^[12]	1023 ^[12]
6	CoffeeLike	9 ^[13]	238 ^[13]
7	Teafunny		750 ^[14]
8	«Шоколадница» («Кофе Хауз», «Вабисаби», KFC, MaxBrenner, PandaExpress)		632 ^[15]
9	«Додо Пицца»		539 ^[16]
10	«Теремок»		283 ^[17]
11	BaskinRobbins	153 ^[18]	
12	IL Патио, «Шикари», «Планета Суши», «Американский Бар и Гриль», CostaCoffee (франчайзинг), TGI FRIDAYS (франчайзинг), McDonald's (франчайзинг), «Мама Раша»		
13	«Крошка Картошка»	50 ^[19]	≤250 ^[19]
14	PapaJohn's		182 ^[20]
15	KFC, PizzaHut	3 ^[21]	



Рис. 3. Характеристики модели олигополистической конкуренции

В конечном итоге рыночная конкуренция может перейти из монополистической модели в олигополистическую.

Являясь промежуточным типом таких рыночных структур, как совершенная и чистая монополия, монополистическая конкуренция впитала в себя черты их обеих. Эти черты отражаются как в определении условий ее существования, так и в особенностях поведения. Но все же, являясь самостоятельной структурой монополистическая конкуренция приобрела и свои собственные свойства, например, использование, в качестве основных, неценовые методы конкуренции.

Монополистическая конкуренция имеет многие положительные стороны. Положительной чертой является многообразие видов одного и того же продукта, что помогает более полно удовлетворять потребности потребителя.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий»

2. Микроэкономика. Теория и российская практика (для бакалавров). Учебник: / А.Г. Грязнова, А. Ю. Юданов – М.: КноРус, 2019. — 635 с.

3. Мрыхина, Е. Б. Организация производства на предприятиях общественного питания: Учебное пособие / Мрыхина Е. Б. - Москва : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с. (Профессиональное образование) ISBN 978-5-8199-0306-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/493230>

4. <https://investments.academic.ru/1370/рынок>

5. <http://blog.2gis.ru/kak-izmenilsya-obshchepit>

6. <https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=2&>

7. <https://www.gks.ru/storage/mediabank/rus18.pdf>

СЕКЦИЯ III. ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

УМЕНИЕ СЛУШАТЬ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Ильин Роман Вадимович

магистрант

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

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

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

Умение слушать – одно из самых трудно постигаемых человеческих умений, можно даже сказать, что это своего рода искусство, которым мало кто владеет. Умение слушать – это процесс и принятое слушателем решение слушать человека для того, чтобы понять сообщение собеседника, которое хотят донести. Важно отметить, что умение слушать означает умение общаться.

Людам мешают слушать их собственные мысли, которые уводят в сторону от темы разговора, или они направлены на замечания собеседнику. Не приятнее всего, когда говорящий видит на лице собеседника мученическое терпение, скрывающее его равнодушие. Не умея слушать, мы теряем распо-

ложение собеседника, который мог бы стать деловым партнером, а в личном общении – другом.

Умение слушать позволяет понять и расположить к себе собеседника, для получения от него полной информации, дельных советов и предложений, а также сделать общение комфортным, и произвести на собеседника хорошее впечатление. Человек чувствующий, что его понимают, испытывает доверие к собеседнику, что необходимо для плодотворного общения. В деловом общении очень важно получить нужную информацию, так советы и мысли компетентного человека могут быть весьма полезны. Расширяя диапазон видения проблемы, можно принять более эффективное решение [1].

Приятному собеседнику охотнее идут навстречу в самых серьезных деловых вопросах. Полноценное, продуктивное слушание требует определенных сознательных усилий, которые со временем становятся навыками.

Специалисты утверждают, что не умеют слушать примерно семь человек из десяти. Самая типичная ошибка в процессе общения формулируется примерно таким образом: "Я сказал то, что хотел сказать, он понял то, что я сказал". На самом деле от понятого собеседником остается примерно 30% [3].

Манера слушать складывается у человека стихийно и зависит от таких факторов как пол, психический склад ума, положение в обществе. Различают мужской и женский стили слушания [1].

Мужской стиль слушания, выражается вниманием к содержанию разговора. Длительность слушания сообщения составляет не более 20 секунд. Как только человеку становится ясно, о чем именно идет речь, происходит процесс критических замечаний.

Женский стиль слушания, характеризуется весомым вниманием к эмоциональной стороне разговора, другими словами, акцент устанавливается на сам процесс разговора, а не на его содержание. Женщины лучше понимают чувства говорящего, видят его как личность и реже перебивают.

Оба вышеперечисленных стиля слушания имеют как достоинства, так и недостатки. Так, мужской стиль слушания может быть дискомфортным для собеседника, что будет мешать ему высказаться. Женский стиль слушания малоэффективен в отдельных ситуациях.

Чтобы научиться слушать, нужно прежде всего понять свою манеру слушания: к какому стилю она относится, и можно ли с помощью нее получить необходимую информацию от собеседника.

Человеку, который обнаружит у себя недостаток мужского стиля слушания, нужно давать время собеседнику высказаться. Не каждый человек в состоянии сразу высказать суть дела. Умение слушать требует терпения и доброжелательности. Отсутствие этих качеств приводит к конфликтам в общении.

У людей склонных идти на поводу у эмоций говорящего, нужно сосредоточиваться на информационной стороне разговора, вслушиваться в смысл его слов, а не в интонацию.

Процесс слушания имеет два этапа. На первом происходит собственно слушание собеседника, а на втором после обдумывания и уточнения сказанного, высказывается свое отношение к услышанному.

Ученые разделяют типы слушания на пассивный и активный. Пассивный тип слушания уместен, если собеседник говорит быстро, волнуясь, или же, наоборот, смущаясь. В такой ситуации нужно помочь собеседнику высказаться. Обычно статус человека, который нуждается в пассивном слушании, ниже статуса слушающего, так обычно начальник выслушивает подчиненного, старший брат младшего, врач выслушивает жалобы пациента.

На первом этапе не нужно перебивать говорящего, и следует ограничиться короткой фразой: «Да, я понимаю». Главное не переусердствовать, демонстрируя свое внимание, ведь пристальный взгляд в глаза или в рот могут смутить собеседника. Когда собеседник останавливается, уместны слова: «Прошу вас, продолжайте», а также сочувственное молчание или одобрение высказанного.

В деловом общении преобладает активное слушание, целью которого является — получение как можно большего количества информации от собеседника. Человека, который хочет сообщить информацию, нельзя слушать пассивно. Во-первых, вследствие неоднозначности слов и выражений возможно неправильное истолкование сообщений. Во-вторых, собеседник не всегда может ясно выразить свои мысли. В-третьих, собеседник намеренно может скрывать информацию [5].

Выяснить истинное значение сообщения, это и есть активное слушание. Оно отличается от пассивного тем, что допускается перебивка собеседника уточняющим вопросом: «Что вы имеете в виду?». Когда собеседник умолкает, уместно задать наводящий вопрос, который заставит его рассказать о каких-то не затронутых им сторонах дела. Также для стимулирования беседы можно попросить собеседника по конкретнее остановиться на определенном моменте [4].

К приемам активного слушания также относятся перефразирование, то есть создание новой формулировки сообщения для проверки его точности. Обычно применяется, если собеседник выражается неясно или уклончиво. Весьма эффективен прием резюмирования, это когда происходит обобщение основных идей и чувств собеседника.

Когда значение высказанного сообщения было понято, можно высказать свое мнение по этому поводу, или дать дельный совет. Если собеседник расстроен, следует его поддержать, применяя эмпатическое слушание, суть которого в выражении сопереживания говорящему. Такое слушание может выражаться различными жестами, мимикой, одобрительным взглядом или сочувствием. Эмпатическое слушание уместно лишь когда удастся точно понять у собеседника его эмоциональное состояние.

Ритуальное слушание может понадобиться в официальной обстановке. К примеру, встречая старого друга в ситуации, не располагающей к обстоятельной беседе, следует ограничиться ритуальным приветствием и, задав

формальный вопрос: «Как дела?», не добиваясь подробного ответа. В таких случаях будет целесообразно выслушать, а затем поддержать собеседника.

Для отчетливого и рассудительного общения нужно знать и понимать приемы правильного слушания:

1. Необходимо выяснить ваши привычки слушать, выделить их сильные стороны.

2. Быть ответственным за общение. Помнить, что в общении участвуют два человека: один говорит, а другой слушает, причем они сменяют друг друга.

3. Быть физически внимательным, поддерживать с собеседником визуальный контакт.

4. Сосредоточиться на том, что говорит собеседник, так как в слушании требуется сознательная концентрация внимания.

5. Стараться понять не только смысл слов, но и чувства собеседника.

6. Наблюдать за невербальными сигналами говорящего.

7. Одобрительно относиться к собеседнику, это создаст благоприятную атмосферу для общения. Если собеседник будет чувствовать больше одобрения, тем точнее он донесет информацию.

8. Выражать понимание собеседнику.

9. Слушать самого себя, для тренировки умения слушать других [2].

Большое внимание нужно уделить полезным советам в развитии умения слушать. Также нельзя забывать про ошибки, которые совершает человек. Слушая собеседника, никогда:

– Нельзя принимать молчание за внимание. Если собеседник молчит, то это еще не означает, что он слушает.

– Нельзя притворяться что слушаешь.

– Не давать совета, пока не просят.

– Не задавать слишком много вопросов. Лучше задать конкретный вопрос для уточнения сказанного.

– Стараться не перебивать без надобности. Большинство общения перебивают друг друга, делая это даже не осознанно.

– Не делать поспешных выводов. Любой человек склонен неосознанно осуждать, оценивать, одобрять или критиковать.

– Никогда не говорите собеседнику, что хорошо понимаете его чувства. Такое заявление служит больше для оправдания своих попыток убедить собеседника что вы слушаете его.

– Не быть излишне чувствительным к эмоциям собеседника. Если собеседник сильно взволнован, то стоит быть осторожным и не поддаваться воздействию его чувств, иначе можно пропустить смысл его сообщения.

Подводя итоги к вышеизложенному отметим, что полноценное и продуктивное слушание требует определенных сознательных усилий, которые со временем и становятся навыками.

Если человек умеет слушать, значит он умеет общаться. Из всего этого, можно сказать, что умение говорить и умение слушать это одно целое. И умению слушать тоже можно научиться, как и умению говорить.

Список литературы:

1. Бернард Феррари: Умение слушать. Ключевой навык менеджера // ИЗД. Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – 224 с.
2. Волков Ю.Г. Социология / Ю. Г. Волков, В. И. Добренъков, В. Н. Нечипуренко, А. В. Попов. М.: Гардарики, 2016 г. – 370с.
3. Оборин М.С. Управление персоналом санаторно-курортного комплекса: основные проблемы и перспективы развития// Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 6 (32). С. 34-38.
4. Оборин М.С., Губанов Д.А. Информационные вызовы современной системе управления// Друкерровский вестник. 2018. № 3 (23). С. 15-24.
5. Скаженик Е.Н. Деловое общение // Учебное пособие. Изд-во ТРТУ, 2018 г. – 288с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Мехоношина Ольга Владимировна

магистрант

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

научный руководитель: 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 [2].

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 выбор 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 [5].

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 ме-

диа 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 [6].

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;
- утрата коммуникационных навыков;
- потеря времени;
- 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) [4].

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. Выиграют 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

информации внутри самого предприятия обеспечивает сокращение трудовых затрат 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 []. 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 [1].

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 реализа-

ций межгосударственных 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. 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.
2. Бабаева Л.В. Электронная культура: опыт философского анализа // *Вопр. Философии*. 2013 № 5.
3. Кузин Д.В., Ядова Н.Е. *Управленческие науки // Инновации в бизнес-коммуникациях и проблемы менеджмента*. 2016, №1.
4. Бодалева А.А. *Психология общения: энциклопедический словарь*. Москва, 2017.
5. 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.
6. Оборин М.С. Управление интеллектуальным потенциалом как способ актуализации научно-практических знаний // *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. № 8, 2018. – С. 4-11.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ

Распопов Марк Андреевич

магистрант

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

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

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

Популяризации науки – это процесс распространения научных знаний в современной и доступной форме для широкого круга людей (имеющих определённый уровень подготовленности для получения информации).

Понятие «популяризация науки» или другими словами «перевод» специализированных знаний на язык малоподготовленного слушателя или читателя – это одна из важнейших задач, которая стоит перед популяризаторами науки. Основной задачей популяризатора является превращение нудных и скучных, научных данных в понятную, простую и интересную информацию для большинства людей [1].

Особенностью популяризации является то, что она может быть направлена не только на общество в целом, но и на определённую группу лиц, такую как подрастающее поколение. Огромную роль в этом процессе играет научная фантастика, которая в свою очередь вдохновила большую часть научных открытий. Одним из первых, кто «нес» науку в народ был Жюль Верн. Учёные, которые являются носителями научных знаний, очень заинтересованы в сохранении, развитии, а также преумножении этих знаний. Благодаря стимуляции интереса к науке возможно увеличение количества людей, которые будут вовлечены в научную деятельность.

Синонимами популяризации науки могут выступать такие выражения как: «занимательная наука», которую придумал Яков Перельман, популярная наука или поп-наука, как клише «популярной науки». Большинство учёных воспринимают поп-науку также в значении «примитивизация науки для толпы», «превращение науки в зрелище в худшем смысле этого слова», «доведение науки до уровня комиксов» [2].

Академик РАН Людвиг Фаддеев так высказался о популяризации науки:

«Мы отдаём себе отчёт, что должны всё-таки объяснять людям, налогоплательщикам, что мы делаем. Но нужно популяризовать те области науки, которые уже полностью понятны. Современную науку труднее популяризовать. Рассказывать про всякие кварки, струны, поля Янга-Миллса... получается нехорошо — с обманами» [3].

Популяризация науки происходит с помощью ее средств – источников научно-популярных знаний. В современном обществе одним из самых эф-

фективных средством являются СМИ. За счёт большого числа зрителей, читателей, слушателей наука и проникает в народ.

Одним из самых старых средств популяризации науки является научно-популярная литература. Благодаря ей читатель начинает задумываться о различных проблемах, которые находятся вокруг него.

Напротив, научно-популярные телеканалы или телепередачи, различные радиостанции и фильмы представляют науку в более развлекательной форме: анимации, эксперименты и т.д.

В настоящее время стало использоваться еще одно средство – научно-популярная лекция. Она обладает такими важными отличительными чертами, как интерактивность и получение информации напрямую в реальном времени, а не в записях, нежели в других средствах распространения.

С помощью интернета удалось соединить все вышеупомянутые средства популяризации науки, а также сделать их интерактивными. Теперь любой человек может высказать своё мнение по различным темам, может внести поправки или предложить новую идею.

Из-за огромного количества информации и ее интерпретации могут возникать проблемы. То есть, недостаточно продуманные популярные работы по научной тематике могут привести к совсем противоположным целям, нежели которые были поставлены популяризатором.

К таким проблемам можно отнести эскалация популяризации, под которой подразумевается гипертрофированное привлечение внимания той или иной области науки.

Примерами могу служить:

– Популяризация нанотехнологий как быстро прогрессирующей области науки и техники. Но в основном они существуют лишь в виде теорий, и благодаря этому возникает шум над этой областью;

– Из-за множества мифов о мозге, а именно о том, что человек использует только 10% своего потенциала, распространяемых в СМИ, могут складываться неверные представления о работе мозга.

– Журналистское клише «учёные обнаружили ген, который отвечает за...», например: алкоголизм, влечение к сладкому, любовь и т.д. не верен. Данные статьи вводят людей в заблуждения, искажают результаты научных исследований.

Из этого можно сформулировать, что научный миф – это широко распространенное, массовое заблуждение, преподносимое как научный факт. Научными мифами могут быть результаты неудачной популяризации научных знаний, когда упрощение теорий искажает факты и события настолько, что научное знание превращается в что-то простое и интересное, но теряет весь первоначальный смысл.

В процессе популяризации науки появилось большое количество научных мифов, таких как: яблоко Ньютона, вечный двигатель, ванна Архимеда, катастрофические сценарии развития экспериментов на Большом адронном коллайдере [4].

Также было замечено, что некоторые научные мифы распространяют сами ученые. Рисуя свои истории и мемуары, они дополняют свои открытия излишними подробностями. Большинство таких мифов создаются под конец жизни деятеля, например: Ньютон первый раз заговаривает о яблоке только за год до своей кончины.

Некоторые утверждения были популярными описания реального и действительного состояния науки, но из-за неосведомлённости популяризаторов превратились в мифы. Такими примерами могут служить: «задача о четырёх красках», Великая теорема Ферма. Хотя данные «загадки» были решены в 1970-ых годах и 1994 году соответственно [5].

Тех, кто «несет» науку в народ называют популяризаторами науки, а именно – учёными или научными журналистами, предоставляющими научную информацию в понятном и интересном виде обществу.

Одним из них является Михаил Васильевич Ломоносов. В 18-ом веке в своей работе «размышления о причине теплоты и холода» он оспорил тео-

рию теплорода и обосновал корпускулярную теорию в научно-популярном стиле.

В 19-ом веке известным просветителем был Александр Григорович Столетов. Он был мастером своих лекций, создавая их как художественные произведения: с кульминацией, развязкой. В то же время немалый вклад в популяризацию науки внес Жюль Верн, являясь писателем – фантастом.

В 20-ом веке популяризаторов науки значительно прибавилось и ими стали такие выдающиеся люди, как: Айзек Азимов, Жак-Ив Кусто, Яков Перельман, Алексей Крылов и другие.

Айзек Азимов прославился не только фантастом, но и как автором научно-популярных книг. Его работы повествуют об интересных сторонах таких наук, как биология, физика, химия, астрономия и математика.

По мнению Володара Лишевского выдающимся математиком, механиком, изобретателем и популяризатором научных знаний был Алексей Николаевич Крылов. Он излагал сложные вещи простыми словами: теории кораблестроения, законы Ньютона. Именно благодаря такому научному деятелю многие люди повышали свою специальную подготовку и становились новаторами в своей области деятельности.

В СССР очень видным популяризатором считается Яков Перельман, чьи книги до сих пор переиздаются на разных языках, и их общий тираж насчитывает уже миллионы экземпляров [7].

В 21-ом веке знаменитым популяризатором космологии и физики является физик Стивен Хокинг. Он написал такие научно-популярные труды, как «Краткая история времени», «Чёрные дыры и молодые вселенные», «Мир в ореховой скорлупке» и другие. Стивен Хокинг даже сформулировал закон научно-популярных книг: «Каждая включенная в книгу формула вдвое уменьшит число покупателей»

Также несколько лет назад появилась группа популяризаторов науки на телевидении. Их телепередача называется «Разрушители легенд». Они экспериментально опровергают или подтверждают различные современные мифы,

которые возможно проверить с научной точки зрения. Все опыты являются реальными и серьёзными, но преподнесены общественной массе в развлекательной и интересной форме, понятной даже для ребёнка.

Таким образом можно сделать вывод, что популяризация науки является основополагающей дальнейшего его развития в целом. Благодаря привлечению молодого поколения с помощью игры или развлекательной передачи, можно пробудить интерес людей к любой области науки. И тем самым, создав новое заинтересованное поколение учёных и специалистов своего дела.

Список литературы:

1. Экология чтения и роль научной популяризации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/libcom7/disk/8.pdf>
2. Объяснение на уровне комикса. [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.ng.ru/science/2007-01-10/13_comics.html
3. Сергеев А. Показуха по науке // Журнал "Компьютерра.- №714
4. Витковски Н., Ортоли С. Ванна Архимеда. Краткая мифология науки. – М: Колибри – 2007. – 217 с.
5. Соловьев Ю. П. Гипотеза Таниямы и последняя теорема Ферма // Соросовский Образовательный Журнал.
6. Популяризация науки. [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://pandia.ru/text/78/393/31298.php>
7. Мишкевич Г. Доктор занимательных наук: жизнь и творчество Якова Исидоровича Перельмана. [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://bookre.org/reader?file=367590>

ЭФФЕКТИВНЫЕ ТАКТИКИ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

Наумова Полина Андреевна

магистрант

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

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

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

Переговоры являются неотъемлемой частью жизни каждого человека, поскольку это инструмент общения между людьми, предназначенный для урегулирования противоречий и достижения согласия в спорных вопросах посредством взаимного обмена мнениями. В деловом мире их основная цель

– расширение сферы бизнеса, но помимо этого они являются важной частью PR-деятельности предприятия, которая создает и поддерживает имидж компании.

Выбранная тема актуальна, поскольку искусство ведения переговоров напрямую влияет на деятельность компании: профессионально проведенные переговоры формируют положительный образ фирмы, помогают заинтересовать потенциальных партнеров. Оно заключается в том, чтобы показать своему оппоненту взаимную выгоду решения его задач через совершение действий, благоприятных для своей организации.

Изучением тактик ведения переговоров занимаются многие ученые. Так, например, Мещеряков А.А. в своих статьях изучает коммуникативные тактики ведения переговоров [4]. Липина Я.Е. и Сафиканова Р.Р. свои работы посвящают изучению культурного аспекта ведения переговоров [2]. Брыжинская Г.В. и Фошин В.В. в статьях раскрывают технические проблемы ведения переговоров и анализируют их стадии [1].

В процессе переговоров участники часто имеют прямо противоположные намерения. В такой ситуации задачей каждой из сторон является достижение договоренности, соответствующей ее интересам. Основная задача переговоров – проявлять стойкость в основном вопросе, но в то же время оставаться уступчивым, обсуждая незначительные вопросы.

Каждый переговорный процесс является индивидуальным и имеет отличие от любого другого. Более того, не существует строгой последовательности действий для достижения успеха на переговорах. В процессе переговоров нужно учитывать, что менталитет договаривающихся сторон, национальные особенности, методы и приемы делового общения, культура речи оказывают непосредственное влияние на технологию ведения переговоров.

Существует множество подходов к определению понятия «переговоры». Одни ученые рассматривают это понятие как способ мирного урегулирования конфликтной ситуации; другие под переговорами понимают осознанное общение с людьми для достижения определенных целей. Т. о. пере-

говоры можно определить как процесс обсуждения целей сторон, путей их достижения и совместное принятие решений. Их основной целью является выстраивание доверительных отношений между сторонами посредством диалога.

Сам переговорный процесс протекает в несколько этапов: подготовка к переговорам, непосредственное взаимодействие сторон (уточнение интересов сторон, обсуждение проблемы, работа над итоговым соглашением) и анализ результатов переговоров, выполнение достигнутых договоренностей.

На сегодняшний день происходит активное изучение процесса переговоров, в ходе которого было сформировано множество классификации стратегий переговоров.

Стратегия «воинов» (стратегия торга), в отличие от стратегии «лавочников» (стратегия совместного решения проблем) предполагает достижение поставленной цели любой ценой, другой вариант развития событий рассматривается как поражение. Участники стратегии совместного решения проблем приоритет отдают достижению взаимовыгодного соглашения и избеганию конфликтов.

В рамках концепции принципиальных переговоров стороны стремятся к сохранению дружеских отношений, не прибегают к давлению или угрозам, анализируют аргументы друг друга и пытаются прийти к единому мнению. Эта стратегия считается наиболее эффективной, но ее применение на практике затруднительно, т.к. в условиях конфликта невозможно мгновенно перейти к сотрудничеству.

Р. Левицкий выделяет четыре типа: избегание, приспособление, конкуренция и сотрудничество [3].

К стратегии избегания прибегают в том случае, если результат переговоров не очевиден, одна из сторон не планирует поддерживать дальнейшие отношения или не дорожит ими. В случае, если стороны не могут найти точки соприкосновения, они оттягивают момент принятия решения или отказываются от решения проблемы в пользу другого варианта действий.

Стратегия приспособления используется при желании сохранить свой статус и хорошие отношения с противоположной стороной. Происходит укрепление отношений и повышение уровня доверия. Она применяется случае, когда обсуждаемый вопрос имеет большую важность для одной стороны, и она готова пойти на уступки в ущерб собственным интересам.

При выборе стратегии спора стороны преследуют собственные интересы. В этом случае точка зрения оппонента не принимается в расчет. Все действия направлены на достижение собственного результата, зачастую используются принуждения и угрозы.

Стратегия сотрудничества предполагает уважение интересов сторон и стремление к обоюдной выгоде. Данная модель является наиболее эффективной, так как участники переговоров имеют высокую заинтересованность в достижении результатов.

Стратегия обозначает вектор ведения переговоров, а тактика является их непосредственной практической частью. В рамках одного переговорного процесса могут быть использованы несколько тактических приемов. Их выбор постоянно корректируется в зависимости от достигнутого соглашения. Условно тактические приемы можно разделить на две группы – конструктивные (мягкие) деструктивные (соперничество). При использовании первых оппонент рассматривается в качестве партнера, с которым выстраиваются выгодные и долгосрочные отношения; во втором случае он является соперником, его интересы не учитываются.

Третья группа ведения переговоров имеет двойственный характер, такие тактики можно применять как при сотрудничестве, так и при соперничестве.

Экономия аргументов. Участники переговоров не высказывают сразу все аргументы в пользу определенного решения вопроса, а открывают их постепенно. Опережение возражений. В начале обсуждений участник переговоров сразу же оглашает свои недостатки, тем самым лишая оппонента контраргументов. Возвращение к дискуссии. Вопросы, по которым уже были

достигнуты договоренности, повторно выносятся на обсуждения. Такой прием может привести либо к затягиванию переговоров, либо к уточнению моментов, неясных для одной из сторон.

Уход (тактика избегания). Применяется с целью затягивания переговоров или непредоставления более подробной информации. Также это можно воспринять как отказ от невыгодного предложения или как необходимость партнера в дополнительное время для обсуждения вопроса.

Таким образом, использование тех или иных тактических приемов на каждой стадии переговоров дает возможность понять цели партнера, его вектор движения: направлены ли его усилия на то, чтобы облегчить переговорный процесс, достичь взаимовыгодного соглашения, либо главной целью является лоббирование собственных интересов и подавление оппонента.

Представители китайских компаний большое внимание уделяют как процессу ведения переговоров, так и подготовительным стадиям (презентация и неофициальные встречи). Роль подготовительных стадий для представителей китайских компаний велика, т.к. только после них можно говорить об обмене информацией по обозначенным вопросам и о подписании соглашения.

Стоит отметить, что основным отличием китайского стиля ведения переговоров от западного является ориентация на сам процесс. Представители западных компаний, как правило, нацелены на результат, сфокусированы на конкретных задачах и условиях, действия китайской стороны, напротив, сосредоточены на недопущении преследования разных интересов в общем деле. Именно поэтому китайские компании не спешат с установлением договорных отношений, а спешку воспринимают как нацеленность на краткосрочный результат.

При взаимодействии представителей разных культур, необходимо учитывать важность культурного аспекта. Проявление уважения к противоположной стороне, понимание особенностей менталитета и знание местных традиций являются основой успешных деловых отношений. Для представи-

телей китайских компаний это является своеобразным показателем опытности оппонента и его серьезных намерений. Следует проявлять тактичность, терпение и профессионализм.

Дж.Л. Грэхем и Н.М. Лам в статье описывают свой опыт ведения переговоров с представителями китайских компаний [5].

Наиболее распространенная тактика заключается в обсуждении постоянно возникающих проблем. Здесь возможны два варианта развития событий. Первый: по мере устранения обозначенных проблем китайская сторона выдвигает новые требования или находит новые вопросы для дискуссии. В таком случае переговорный процесс затягивается. Второй вариант развития событий предполагает выдвижение необоснованных требований к иностранному партнеру. Данная тактика «выматывает» оппонента, и тот, устав отвечать на все новые запросы, соглашается с китайской стороной. В результате в договор могут быть включены положения, выгодные только одной стороне.

Тактика «искусственный крайний срок» является очевидной манипуляцией, но прекрасно работает». Две стороны заключают соглашение о подписании договора в установленный срок, который предусматривает наличие достаточного времени для согласования ключевых положений. После этого китайская сторона может заявить о невозможности подписания контракта, ссылаясь на ряд причин. Иностранной компании ничего не остается, как уступить по некоторым пунктам.

Возвращение к ключевым вопросам. Эта тактика предполагает заключение договора на основе достигнутых договоренностей. Как только иностранная компания начинает реализовывать проект и инвестировать деньги, китайская сторона заявляет о необходимости введения поправок в связи с требованиями банков или страховых компаний. Чтобы не нести убытки, иностранные компании соглашаются на эту процедуру, вспоминая о тяжелых переговорах, в результате которых был подписан действующий контракт.

Рассматривая процесс ведения переговоров, невозможно не затронуть вопрос бизнес-дискурса [2]. Для китайского бизнес-дискурса характерно от-

сутствие четких временных рамок, внимание сфокусировано на процессе, речевые конструкты направлены на несколько оппонентов. Границы между неформальным и деловым общением размыты, выражение информации имеет подразумеваемый и неразвернутый характер. Информация излагается неструктурированно, нелинейно.

Западный стиль делового общения прямо противоположен китайскому. Речь ведется от первого лица, бизнес-дискурсу свойственны категоричность, импульсивность. Речь последовательная, структурированная, в ней прослеживается четкая причинно-следственная взаимосвязь, существует явная граница между формальным и неформальным общением. Во время коммуникации активно используются жесты.

Итак, в ходе подготовки к переговорам следует учесть множество нюансов, стоит проявить упорство и терпение, осторожность и предусмотрительность, пунктуальность и настойчивость. Помимо этого нужно четко знать цель ведения переговоров и желаемый результат, необходимо верно определить стратегию ведения переговоров и тактические приемы, что поможет избежать ошибок и получить максимум пользы.

Список литературы:

1. Брыжинская Г.В. и Фошин В.В. Техника ведения переговоров. // Международный научный журнал. 2016. № 5. С 124-125.
2. Липина Я.Е. и Сафиканова Р.Р. Культурный аспект в тактике ведения переговоров на примере России и Китая // Статья в сборнике трудов конференции «Коммуникативные аспекты языка и культуры». 2014. С. 383-390.
3. Левицкий Р. Самое главное о переговорах / пер. с англ. Н. Белова. М.: Форум, 2014. 320 с.
4. Мещеряков А.А. Коммуникативные тактики в деловых переговорах // Статья в сборнике трудов конференции «Современные проблемы взаимодействия Российского государства и общества». 2016.. С. 215-218.
5. Graham J.L., Lam N.M. The Chinese negotiation // Harvard Business Review. 2003. Т. 81, № 10. С. 82-91.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОСТРАНСТВЕННЫМ РАЗВИТИЕМ РОССИИ

фон Симберг Максим Дмитриевич
аспирант

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

Одним из ключевых оснований, определяющих векторы стратегического развития экономики любого государства в разные исторические периоды его существования, и Российской Федерации в том числе, по признанию большинства исследователей, выступает пространственное развитие территории. Это влияние проявляет себя в нескольких аспектах.

Во-первых, как было убедительно показано еще в исследованиях Л. Гумилева и Л.И. Мечникова, пространственные особенности различных по своим характеристикам территорий во многом предопределяют глобальный выбор вектора цивилизационного развития проживающего на ней этноса. В диахроническом аспекте это влияние ярко обнаруживает себя, в частности, в древнейшей истории человечества, например, в периоды формирования степных цивилизаций [4] либо цивилизаций «великих исторических рек» [6].

Во-вторых, как указывают американские авторы К. Дисмет и Э. Росси-Хансберг, в синхроническом аспекте «economic development varies widely across space» [7], т.е., иначе говоря, в границах того или иного исторического периода пространственные характеристики во много предопределяют вариативность экономического развития отдельных территорий, их производственно-экономическую специализацию и пр.

Таким образом, пространственное развитие – важнейший фактор любой национальной экономики, не учитывать который невозможно и не управлять которым – чревато для государства множеством рисков – социальных, экономических, демографических и пр. Именно поэтому сегодня в подавляющем большинстве развитых стран мира управление пространствен-

ным развитием находится в фокусе постоянного и пристального внимания. Вопросам пространственного развития территорий страны придается стратегическое звучание, ведется научный поиск новых методов и форм управления пространственным развитием, осуществляется планирование деятельности государства по управлению пространственным развитием.

Российская Федерация в этой связи не является исключением. Срединное положение нашего государства на евразийском континенте издревле ставило вопрос о направлениях и целях пространственного развития территорий страны весьма остро. Можно говорить о том, что именно благодаря регулярным управленческим усилиям правителей, стоявших в разные исторические периоды во главе Российского государства, произошло то поистине грандиозное приращение нашей страны новыми территориями, как на западе, так и на востоке, которое позволило некогда относительно небольшой по своей площади Московской Руси вырасти со временем до крупнейшего по своей территории государства – сперва Российской империи, затем – СССР, далее – Российской Федерации.

Сегодня для России обширные и разнообразные территории – это грандиозная историческая данность, ценность которой сложно переоценить. Множественные и очень разные по своим характеристикам территории России являются мощным ресурсом ее экономики, эффективное использование которого возможно только при условии формирования в стране качественной и работоспособной модели управления пространственным развитием. Можно констатировать, что в настоящее время поиск этой модели еще идет, поскольку длительное время рационализации технологий управления территориальным развитием в России не было [5].

Однако в последние десятилетия ситуация стала меняться. Начиная с 2000-х годов, проблематика государственного управления пространственным развитием России начала активно входить в документы, принимаемые на федеральном уровне.

Так, в утвержденной в 2008 году «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 г.» в качестве одного из ключевых целевых ориентиров социально-экономического развития нашей страны было названо «сбалансированное пространственное развитие». По замыслу разработчиков Концепции, такая ориентация пространственного развития России предполагала:

- во-первых, формирование новых территориальных центров роста в территориях, где запланировано освоение новых сырьевых ресурсов, а также в традиционных регионах концентрации инновационного, промышленного и аграрного потенциала России;
- во-вторых, снижение масштабов регионального неравенства, характерного для России;
- в-третьих, создание разветвленной транспортной сети, которая бы обеспечивала высокий уровень межрегиональной интеграции и территориальной мобильности населения [3].

Однако положения Концепции относительно векторов пространственного развития России можно считать лишь подступами к проблеме, поскольку на тот период еще не было сформировано целостного понимания того, как должно происходить пространственное развитие страны в современных условиях. Более того, опыт первых лет реализации Концепции убедительно доказал, что без целостного осмысления стратегии пространственного развития страны, механизмов ее реализации и контроля руководителям регионов и территорий невозможно ни верно разработать систему мероприятий по пространственному развитию, стратегию развития, ни правильно выстроить технические задания на проектирование, ни, наконец, объективно оценить качество предлагаемых им проектных решений в сфере пространственного развития [5].

В 2015 г. для решения этой проблемы был сделан важный шаг – принято Постановление Правительства РФ № 870, определившее, что должно входить в содержание, составе, каким должен быть порядок разработки и утвер-

ждения стратегии пространственного развития Российской Федерации, а также то, как следует вести о мониторинг и контроля ее реализации [1].

Важнейшим положением Постановления №870 стало закрепление единых требований к тому, что должна в себя включать стратегия пространственного развития (анализ тенденций и проблем пространственного развития РФ Федерации; цели, задачи и приоритеты пространственного развития РФ; принципы пространственного развития РФ; основные направления пространственного развития РФ; этапы реализации стратегии; сценарии пространственного развития Российской Федерации, в том числе приоритетный (целевой) сценарий; механизмы реализации стратегии и др.

Несмотря на то, что Постановлением №870 фактически были определены методические основы стратегического управления пространственным развитием территории Российской Федерации, в практическую плоскость реализация этих положений перешла только в 2019 году, когда после долгих общественных дискуссий была, наконец, принята долгосрочная Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года [2]. Сегодня именно этот документ определяет контуры государственного управления пространственным развитием России. Стратегия ориентировала всю модель государственного управления в рассматриваемой сфере на комплексное и равновесное развитие всех регионов страны за счет эффективного использования ресурсного потенциала, конкурентных преимуществ, расширения участия местных сообществ в решении социально-экономических и экологических проблем территорий, повышения их финансовой самостоятельности, которая будет способствовать обеспечению высокого уровня жизни населения и позитивному вкладу регионов в национальную конкурентоспособность и безопасность. В настоящее время Россия вступает в период претворения положений принятой Стратегии в жизнь.

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 20.08.2015 № 870 (ред. от 15.05.2019) «О содержании, составе, порядке разработки и утверждения стра-

тегии пространственного развития Российской Федерации, а также о порядке осуществления мониторинга и контроля ее реализации» // Собрание законодательства РФ. 2015. № 35. ст. 4989.

2. Распоряжение Правительства РФ от 13.02.2019 №207-р (ред. от 31.08.2019) «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года» // Собрание законодательства РФ. 2019. № 7 (часть II). ст. 702.

3. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. 2008. №47. Ст. 5489.

4. Гумилев Л.Н. Древняя Русь и Великая степь. М.: Мысль, 1989.

5. Кузнецов Я. Управление территориальным развитием. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://maxpark.com/community/4681/content/1476878/>

6. Мечников Л.И. Цивилизация и великие исторические реки. М., 2006.

7. Desmet K., Rossi-Hansberg E. Spatial Development // American Economic Review. 2014. №104(4).

СЕКЦИЯ IV. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

ЕНВД КАК СТИМУЛ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА УХОДИТ В ПРОШЛОЕ

Ковалева Татьяна Георгиевна

магистрант

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

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

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

На ранних этапах развития человеческого общества государственные доходы и расходы носили натурально-вещественный характер. В последующем налоги приобретают характер товарно-денежных отношений, а государственные доходы и расходы выражаются преимущественно в денежной форме. По образному выражению К.Маркса, «налоги – это материнская грудь,

кормящая государство, или пятый бог наряду с собственностью, семьей, порядком и религией». Налоги были и остаются основообразующими источниками государственных доходов, поэтому в федеральном законодательстве различные системы налогообложения освещены в качестве регулятивного и стимулирующего элементов [1; 2; 3].

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что налоговое планирование в России существует и активно развивается. Несмотря на то что термин "налоговое планирование" не встретишь в российских правовых актах, такое планирование стало частью предпринимательской и непредпринимательской деятельности российских граждан и юридических лиц.

Целью любого участника гражданского оборота является достижение определенного экономического результата. Как правило, гражданское законодательство позволяет лицу достичь желаемого несколькими способами путем выбора правоотношений, в которые он вступает, посредством выбора лиц, с которыми эти отношения устанавливаются. Кроме того, налоговые последствия часто значительно отличаются в зависимости от избранного способа взаимодействия сторон.

Так как для граждан и организаций уплата налогов является не целью, а определенным обременением, естественно, что каждое лицо заинтересовано в том, чтобы осуществлять свои права и обязанности, уплачивая налоги в минимальном размере. Кроме того, современное налоговое законодательство само стимулирует планирование налоговых последствий, так как предусматривает неодинаковые налоговые режимы для различных ситуаций, допуская выбор метода исчисления налоговой базы и предлагая налогоплательщикам всяческие льготы.

Что касается сегодняшней действительности, то для собственника малого бизнеса остро стоит проблема, это не только ограниченный бюджет, но и недостаток времени для ведения собственного бизнеса. Введение дополнительной отчетности на сегодняшний день становится настоящим бедствием для бизнеса.

Задачей государства в области налогообложения является с одной стороны соблюдение своих фискальных интересов, а с другой формирование налоговой системы, позволяющей развиваться малому бизнесу в различных видах экономической деятельности [4; 5].

Изучение исторического аспекта налогообложения позволяет выявить положительные и отрицательные моменты как законодательного регулирования единого налога на вмененный доход, так и его применения на практике; понять, какие изменения нужно внести в законодательство, чтобы налог отвечал интересам и государства, и налогоплательщика.

Первая форма налогообложения, которая была введена в действие с 1 января 1996 г. принятием Федерального закона «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности», не получила в Российской Федерации достаточного развития; ее применяли к концу 2002 г. всего лишь около 50 тыс. организаций и чуть более 100 тыс. индивидуальных предпринимателей.

Вторая же, форма налогообложения малого бизнеса была введена в Российской Федерации в 1999 г., с принятием в июле 1998 г. Федерального закона «О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности». При введении преследовалась цель заставить платить налоги и вывести из теневой сферы сложно поддающийся учету налично-денежный оборот субъектов малого бизнеса, занимающимся такими видами деятельности, как розничная торговля, оказание бытовых, автотранспортных услуг и ряд других. Принята в середине 2002 г. и вступившая в действие с 1 января 2003 г. гл. 26 НК РФ нацелена на реализацию государственной политики совершенствования системы налогообложения малого предпринимательства, в том числе на снижение налогового бремени, упрощение процедур налогообложения и представления отчетности, а также на создание благоприятных условий для легализации и развития малого предпринимательства.

На сегодняшний день ЕНВД применяют более 200 тыс. юридических лиц и 1,8 млн. индивидуальных предпринимателей, что составляет 36% от

всех субъектов предпринимательства, использующих специальные налоговые режимы.

В соответствии с Федеральным законом от 02.06.2016 № 178-ФЗ срок действия системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности (ЕНВД) продлен только до 2021 года. Министерство финансов РФ не рассматривает возможность продления действия ЕНВД, о чем сообщил первый вице-премьер, министр финансов РФ Антон Силуанов, выступая в Совете Федерации.

В качестве основных причин отмены ЕНВД указываются: уклонение от уплаты налогов с помощью этого специального налогового режима через дробление бизнеса, и низкая налоговая нагрузка, поскольку исчисление налога осуществляется исходя из вмененного дохода, и не зависит от реальной выручки.

По информации Федеральной налоговой службы дробление бизнеса для формального соответствия условиям ЕНВД позволяло создавать группы компаний с продажами в 1,7 млрд. рублей в год с эффективной ставкой налога в 0,1% оборота. Анализ выручки плательщиков ЕНВД показал, что средняя ставка налога составляет 0,81%. Средний размер вмененного дохода плательщика ЕНВД составляет 450 тыс. рублей в год, а средняя выручка по данным онлайн-касс, более 12 млн. рублей в год, что в 27 раз больше среднего вмененного дохода.

При этом, налоговая служба полагает, что для действительно малых предпринимателей переход на другой налоговый режим не повысит налоговую нагрузку, а в некоторых случаях может снизить ее. Предприниматели уверены в обратном.

Предполагается, что в случае отмены ЕНВД альтернативой будут патентная система налогообложения и упрощенная система налогообложения. Однако патентная система налогообложения предназначена исключительно для применения индивидуальными предпринимателями, таким

образом, для организаций остается только упрощенная система налогообложения.

По мнению предпринимательского сообщества, упрощенная система налогообложения и патентная система налогообложения не являются адекватной альтернативой ЕНВД. Так, предприниматели отмечают, что налоговая нагрузка на бизнес в случае отмены ЕНВД резко вырастет минимум в 4 раза, а максимум – в 15 раз.

В случае отмены ЕНВД утрачивают право применения альтернативного налогового режима все юридические лица, индивидуальные предприниматели, если доходы от реализации за год превышают 60 млн. рублей, индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю или оказывающие услуги общественного питания с площадью зала более 50 кв.м., индивидуальные предприниматели, имеющие более 15 человек работников.

Кроме того, утрачивается возможность зачесть в счет уплаты налога сумм страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, обязательное социальное страхование, обязательное медицинское страхование, обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний (в размере 100% на самого индивидуального предпринимателя и не более 50% страховых взносов на работников).

Правительство Пермского края инициировало процесс отмены ЕНВД с 01 января 2020 г. 20 июня 2019 г. Законодательное собрание Пермского края приняло в двух чтениях изменения в закон «О методиках распределения межбюджетных трансфертов в Пермском крае». Новый трансферт предполагает дотации муниципальным районам, в которых принято решение об отмене налога на вмененный доход с очередного финансового года (таблица 1).

Таблица 1

Компенсации в случае отмены ЕНВД

Суммы компенсаций МО в случае отмены ЕНВД, млн рублей за год					
№	Наименование МР	Сумма	№	Наименование МР	Сумма
1.	Александровский МО	13,7	22.	Нытвенский ГО	22,2
2.	Бардымский МР	13,1	23.	Октябрьский ГО	10,4
3.	Березовский МО	6,2	24.	Ординский МО	7,0
4.	г. Березники	150,2	25.	Осинский ГО	30,2
5.	Верещагинский ГО	23,5	26.	Оханский ГО	9,6
6.	г. Кизел	10,9	27.	Сивинский МР	9,9
7.	г. Кунгур	65,5	28.	Соликамский ГО	144,5
8.	г. Пермь	936,1	29.	Уинский МО	5,9
9.	Горнозаводский ГО	13,5	30.	Чайковский ГО	76,4
10.	Гремячинский ГО	7,7	31.	Чернушинский ГО	36,7
11.	Добрянский ГО	36,3	32.	Чусовской ГО	36,1
12.	Еловский МР	5,1	33.	Юрлинский МО	5,7
13.	Ильинский ГО	10,8	34.	Юсьвинский МО	11,2
14.	Карагайский МР	12,4	35.	Суксунский ГО	6,3
15.	Кишертский МР	5,2	36.	ГО «ЗАТО Звездный»	2,3
16.	Косинский МО	5,3	37.	Большесосновский МР	7,5
17.	Кочевский МО	9,7	38.	Гайнский МО	7,2
18.	Краснокамский ГО	50,2	39.	Красновишерский ГО	11,7
19.	Кудымкарский МО	10,8	40.	Куединский МР	8,1
20.	Кунгурский МР 20	20,0	41.	Частинский МР	6,5
21.	Лысьвенский ГО	44,1	42.	Чердынский ГО	8,0

Для того, чтобы нивелировать последствия отмены ЕНВД Правительством Пермского края предусмотрена компенсация выпадающих доходов муниципалитетов в случае отмены ЕНВД начиная с 2020 года. Компенсация в форме нецелевой дотации дается в двукратном объеме фактических поступлений ЕНВД за 2018 год, может распределяться по усмотрению муниципалитета, в том числе на мероприятия, направленные на развитие и поддержку малого и среднего предпринимательства.

Предприниматели Пермского края (на сегодняшний день это около 40 000 субъектов малого предпринимательства) озабочены принятием вышеуказанных решений ранее сроков, установленных федеральным законодательством.

Согласно опросам, проведенным среди предпринимателей Пермского края, следствием досрочной отмены ЕНВД станет, наиболее вероятно,

закрытие реально работающего бизнеса. Необходимо отметить и такие риски, как сокращение поступлений в бюджет от налога на доходы физических лиц, связанное с увольнением работников при закрытии бизнеса, сокращение доходов у оптовых поставщиков (80% предпринимателей, применяющих ЕНВД, осуществляющих деятельность в сфере розничной торговли, являются контрагентами оптовых поставщиков), а соответственно поступлений от налога на прибыль, а так -же формального прекращения деятельности и переход бизнеса в теневой сектор экономики.

Таким образом, на примере нашего региона видно, что необдуманное, неподготовленное, решение об отмене ЕНВД возможно приведёт, к сокращению как количества субъектов малого бизнеса, так и к сокращению поступлений в бюджеты различных уровней.

Вместе с тем, следует отметить, что по данным Единого реестра субъектов МСП, число субъектов малого и среднего предпринимательства в 2019 г., по сравнению 2018 г., сократилось на 231,65 тыс. (3,9%) и составило 5,69 млн. при этом число занятых в сфере малого и среднего предпринимательства сократилось на 800 тыс. человек (5%) и составило 15,2 млн. человек. Тогда как Указом Президента от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» Правительству РФ поручено к 2024 г. увеличить численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей, до 25 млн. человек.

По мнению предпринимательского сообщества, альтернативными мерами, позволяющими установить адекватную налоговую нагрузку на бизнес, поддержать реально работающий малый бизнес и, вместе с тем, не допустить злоупотреблений со стороны недобросовестных налогоплательщиков могут стать:

- 1) установление ограничения дохода от реализации за год для налогоплательщиков, имеющих право применять ЕНВД, например, в размере 200 млн. рублей;

2) пересмотр установленного размера вмененного дохода и коэффициентов в соответствии с имеющимися в распоряжении налоговой службы данным контрольно-кассовой техники;

3) ежегодное повышение базовой доходности не более, чем на процент инфляции.

И это мы учли только отмену ЕНВД. Добавьте к этому маркировку и онлайн-кассы, которые требуют дополнительного оборудования и ведения отчетности. Уже в ближайшие годы розничная торговля станет недоступной для большинства мелких торговцев. Если мы хотим получать налоги, надо иметь живой бизнес. Изменения в налоговой системе должны стимулировать развитие бизнеса, а не ухудшать его состояние.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»
2. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (далее - Закон № 14-ФЗ).
3. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 27.11.2017) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
4. Надворная Г.Г., Климчук С.В., Оборин М.С., Гварлиани Т.Е. Теория и методология оценки экономического потенциала предприятий// Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 6 (48). С. 70-90.
5. Трясцин М.М., Оборин М.С. Роль информационного обеспечения в эффективном управлении АПК// Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2015. № 3 (53). С. 269-271.

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ НАЛОГОВОГО МОНИТОРИНГА

Обухова Наталья Юрьевна

Преподаватель, магистрант

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

Одной из разновидностью финансовых рисков является налоговый – возможные финансовые потери вследствие увеличения налоговой нагрузки, роста налоговых ставок, потеря положительной репутации у контрагентов и налоговых органов (косвенные потери), штрафных санкций, судебных издержек, технических ошибок и рисков «человеческого фактора» (прямые потери) [1].

В связи с этим эффективным механизмом управления финансовыми налоговыми рисками является система мониторинга, которая особенно актуальна для крупных промышленных предприятий с большими оборотами, диверсифицированным производством и структурой управления.

Налоговый мониторинг является формой государственного контроля, с помощью которой можно проверить достоверность и полноту расчета, а также своевременность уплаты налогов и сборов, возложенных на налогоплательщиков-организации в соответствии с законодательством Российской Федерации. Данная процедура позволяет ускорить разрешение споров, а также избежать налоговых штрафов в будущем, поскольку в период налогового мониторинга невозможно проводить налоговые проверки за тот же период [2]. Налоговый мониторинг является новой формой налогового контроля и включает информационное взаимодействие между налогоплательщиками и налоговыми органами. Другими словами, организации добровольно предоставляют налоговым органам доступ к налоговым и бухгалтерским данным, чтобы впоследствии получить мотивированное мнение налоговых экспертов для предотвращения налоговых последствий для операций. Но не все организа-

ции имеют право на налоговый мониторинг. Условия, при которых возможен налоговый мониторинг, показаны на рис. 1.

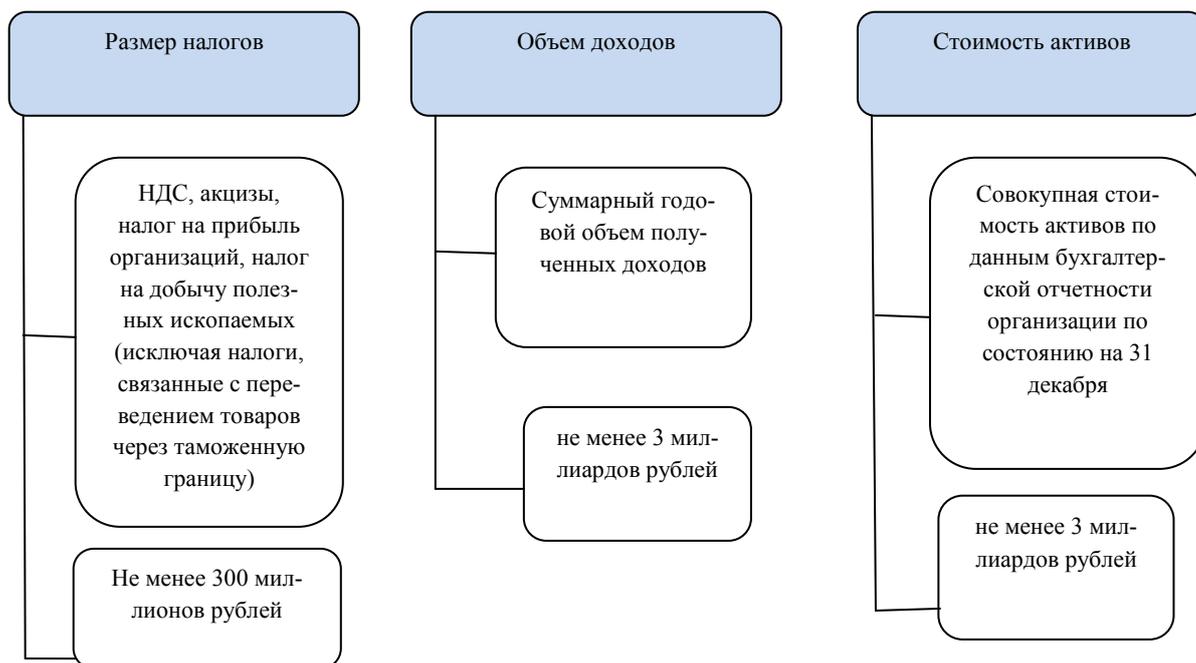


Рисунок 1. Условия проведения налогового мониторинга (составлено на основе [5])

Условия, представленные на рисунке 1, должны выполняться одновременно, в противном случае в налоговом мониторинге будет отказано. Схема налогового мониторинга представлена на рисунке 2.



Рисунок 2. Схема проведения налогового мониторинга (разработано автором на основе [3; 4])

По результатам мониторинга организация имеет право самостоятельно

запрашивать мотивированные заключения у налогового органа. Этот инструмент позволяет рассчитывать на профессиональное мнение в интересах организации в случаях судебных разбирательств. Организация может не согласиться с аргументированным мнением. Тогда она имеет право сообщать обо всех расхождениях, что приводит к взаимосогласованной процедуре. Вследствие этой процедуры обоснованное мнение может быть изменено или остаться прежним. Для оценки уровня результативности и целесообразности включения налогового мониторинга, сравним его с другими формами налогового контроля (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика форм налогового контроля*

Критерий	Камеральная проверка	Выездная проверка	Налоговый мониторинг
По отношению к кому проводится	Для всех налогоплательщиков, подавших налоговую декларацию (расчеты)	Для налогоплательщиков, в отношении которых существуют сомнения в правильности исполнения ими своих налоговых обязательств	Для налогоплательщиков, подавших заявление в налоговый орган с соблюдением условий пункта 3 статьи 105.26 Налогового кодекса
На основании чего проводится	На основании поданной декларации	По решению руководителя налогового органа	На основании решения налогового органа
Сроки проведения контрольных мероприятий	В течение 2 месяцев со дня подачи юридическим лицом налоговой декларации (расчета)	В течение 2 месяцев (налоговый орган имеет право продлить до 6 месяцев)	С 1 января года, за который проводится налоговый мониторинг до 1 октября года, следующего за периодом, за который был проведен налоговый мониторинг
Период проверки	Отчетный период, за который предоставляются расчеты	Период, не более 3-х лет, перед годом, в котором планируется аудит	В следующем году после подачи заявки на налог
Отчетность по результатам в случае нарушения налогового законодательства	Составление отчета налоговой проверки		Составление мотивированного мнения
Несогласие с решением налогового органа (мотивированным мнением)	После получения отчета о налоговой проверке организация должна подать заявление о возражении в течение месяца		После получения мотивированного мнения, организации дается 1 месяц, для подачи письма о несогласии в налоговый орган
Порядок рассмотрения возражений (разногласий)	Руководитель налогового органа анализирует документы налоговой проверки, дополнительные меры налогового контроля, а также письменные противоречия, представленные проверяемой организацией по акту в течение 10 дней.		Налоговый орган в течение 3 дней с даты получения несогласия направляет им все документы, необходимые для начала реализации взаимосогласованной процедуры в Российской Федерации.

	После этого анализ материалов налоговой проверки проводится вместе с проверяемым лицом.		
--	-----------------------------------------------------------------------------------------	--	--

*составлено на основе [6; 7]

Следовательно, можно сделать вывод, что бесспорным преимуществом налогового мониторинга перед другими видами налоговых проверок является открытое и оперативное разрешение споров в отчетах организаций. Формат электронного обмена документами позволит фискальным органам оперативно запрашивать необходимую информацию и проверять налоговую отчетность, регистры налогового учета, что, в свою очередь, снижает налоговые риски плательщиков. Раньше любые споры выявлялись и разрешались только в процессе налоговой проверки, что было связано со значительными трудовыми и финансовыми ресурсами; в некоторых случаях налоговые споры могут длиться несколько лет.

Еще одним бесспорным преимуществом введения налогового мониторинга является увеличение уровня инвестиционной привлекательности объектов мониторинга за счет повышения степени прозрачности производственных и бизнес-процессов организации.

Первыми организациями в России, которые протестировали такую технологию налогового контроля, как мониторинг, были АО «Мобильные ТелеСистемы», АО «РусГидро», АО «Северсталь», АО «ИНТЕР РАО ЭС». В конце эксперимента участники оставили положительные отзывы об этой форме взаимодействия с налоговыми органами. По мнению участвующих компаний, основным преимуществом этой формы является предварительное урегулирование налоговых споров, а также возможность избежать рисков с «левыми» фирмами и схемами, которые отрицательно отразятся на репутации компании, а также уплаты штрафов.

Согласно статистике Федеральной налоговой службы, в ходе эксперимента было предотвращено более 50 судебных процессов из-за своевременного разрешения споров.

Крупным промышленным предприятиям можно рекомендовать создание внутренней системы налогового мониторинга, которая позволит руководству принимать обоснованные решения и снижать возможные риски.

Список литературы:

1. Евтушенко Н.А., Скоромцова Т.А. Налоговые риски: особенности управления // Региональная экономика и управление. 2016. № 4 (11). С. 93-97.
2. Мезенин Н.А. Налоговые риски и управление ими в коммерческих организациях // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 10 (57). С. 232-234.
3. Оборин М.С., Городилов М.А., Микрюков Т.В. Теоретическая модель реинжиниринга бизнес-процессов с учетом общих центров обслуживания в структуре компании // Russian Journal of Management. Т. 7. № 4, 2019. - С. 1-5.
4. Оборин М.С., Городилов М.А., Микрюков Т.В. Диверсификация учетно-финансовых услуг как фактор формирования комплекса рыночных преимуществ корпораций // Аудит. № 11, 2019. – С. 10-17.
5. Пенкин П.В. Налоговые риски и возможности управления ими // Вестник Российского университета кооперации. 2018. № 3 (33). С. 64-75.
6. Семенова О.С. О подходах к классификации налоговых рисков // Финансы и кредит. 2017. № 44 (476). С. 71-76.
7. Смагина А.Ю. Налоговые риски и способы их минимизации как объект системы внутреннего контроля в коммерческих организациях // Вестник НГИЭИ. 2016. № 11 (66). С. 124-132.

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Обухова Наталья Юрьевна

преподаватель, магистрант

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

Нестабильность макроэкономических условий существенно усиливает предпринимательские риски и риски ведения финансово-хозяйственной деятельности. Промышленность в российских регионах является основной сферой производства, материальной базой развития других отраслей экономики. Сложившиеся условия и неопределенность развития макроэкономики спо-

способствуют выявлению наиболее уязвимых областей деятельности промышленности и оптимизации систем, методов и технологий антикризисного управления, развития собственных методических инструментов оценки их эффективности.

Финансовые риски являются одними из наиболее распространенных, оказывают длительное воздействие на стратегические планы промышленных предприятий. Результативное управление рисками способствует смягчению отрицательных последствий их влияния на различные аспекты финансово-хозяйственной деятельности. Для этого необходима системная работа с привлечением ведущих специалистов промышленных предприятий с целью рационального планирования мониторинга и контроля последствий реализации рисков различной этимологии.

Особенностью функционирования промышленных предприятий является их уязвимость к изменениям внешней среды, которая обусловлена значительными материальными активами и невозможностью диверсификации деятельности. Изменение ценовой политики и торгово-экономических связей, вызванных санкциями, налогово-бюджетными изменениями, и колебаниями курса валют способствуют прямому и косвенному ущербу. Перечисленные обстоятельства способствуют актуализации поиску эффективных алгоритмов отслеживания и контроля финансовых рисков, расчету предполагаемого резервирования: финансового, материального, технологического.

Каждое промышленное предприятие является по-своему уникальным бизнес-объектом, однако процесс построения алгоритма управления финансовыми рисками имеет определенные.

Необходимо понимать, что такой алгоритм должен быть довольно гибким и предполагать внесение изменений, которые смогут сделать его универсальным. Применение данного алгоритма должно быть систематическим и непрерывным (оценка отправных данных) в рамках общего управления организацией, поскольку только тогда промышленное предприятие организация сможет получить наибольший экономический результат.

Необходимо принимать во внимание специфику рынка промышленной продукции России в целом, а также региональные факторы спроса и предложения, инновационной и производственной активности [1]. Оптимальный алгоритм регулирования финансовых рисков промышленного предприятия региона должен включать следующие этапы [2; 3; 4; 5]:

1) ситуационный анализ факторов внутренней и внешней среды предприятия, связанных с реализацией финансовых рисков;

2) распознавание рисков;

3) ранжирование рисков по степени управляемости (контролируемый и неконтролируемый), если риск является контролируемым, необходимо переходить к этапу 4, если неконтролируемым, то к этапу 9;

4) мониторинг уровня рисков и их отрицательных последствий для предприятия: а) оценка качества; б) квантование; в) сценарное планирование; г) резервирование средств на возможные потери;

5) ранжирование рисков в зависимости от вероятности их возникновения;

6) выбор опасных рисков на основании экспертной оценки (значительный риск - этап 7, незначительный риск - этап 9);

7) анализ выбранных финансовых рисков по направлениям, соответствующим бухгалтерскому и управленческому учету: а) в качестве оценочно-обязательства; б) в качестве оценочной стоимости.

При соответствии реализуется этап 8, в случае несоответствия - этап 9;

8) применение метода резервирования, решение о формировании: а) резервов по оценочным обязательствам; б) создание оценочных запасов;

9) количественная оценка финансовых рисков, поиск новых методов регулирования и смягчения их отрицательных последствий (если в процессе мониторинга появляются новые данные об определенном риске, необходим переход ко второму этапу);

10) расчет резервов по оценочным обязательствам и расчетных резервов в порядке, указанном в учетной политике организации для целей бухгал

терского учета;

11) расчет резервов, если соответствуют правилам, фиксированным в учетной политике для целей налогового учета по налогу на прибыль;

12) создание необходимой локальной документации по создаваемым резервам и запасам;

13) регулирование расхождений в учете резервов по правилам бухгалтерского и налогового учета;

14) мониторинг результатов использования метода резервирования (средний результат – этап 15, низкий результат – этап 9);

15) оценка запасов, проводимая ежемесячно с корректировками.

Первый этап не требует выявления, так как его название четко указывает на то, что речь идет об оценке функционирования конкретного субъекта предпринимательской деятельности в определенной рискованной среде, второй состоит в выявлении рисков и их систематизации по надлежащим видам.

Затем следует разделение рисков между контролируемыми и неконтролируемыми. Если промышленное предприятие не может контролировать риски вследствие причин их образования (например, налоговые риски) в таком случае риск является неконтролируемым.

В данном случае предприятие не может применять разные методы уменьшения вероятности и управления рисками, но может предусмотреть последствия и уменьшить ущерб. Если риск имеет определенную степень управляемости, то на начальных этапах можно использовать различные методы, чтобы уменьшить его отрицательное влияние, полностью устранить или переместить в более низкую категорию влияния. Основная цель данных этапов состоит в увеличении эффекта реализации методов управления рисками, включая резервирование. После определения категории рисков, требуется их экспертная оценка и мониторинг. Низкая степень влияния может меняться вследствие определенных условий и факторов, поэтому необходимо отслеживать даже незначительные финансовые риски [15].

Системный мониторинг внешней среды промышленных предприятий –

упорядоченный процесс, направленный на проведение непрерывного анализа рисков на основе критических факторов и системы показателей. В результате проведения мониторинга может меняться политика управления финансовыми рисками.

Этапы 10-15 связаны с определением запаса прочности и резервов в целях адаптации к негативным последствиям, если они наступят для промышленного предприятия. В связи с этим можно предложить определенный алгоритм регулирования финансовых рисков рассматриваемой отрасли на основе ключевого влияния таких факторов внешней среды, как технологии, налогово-бюджетная политика, уровень государственной поддержки промышленности в регионе, импортная зависимость, ценовая политика на рынках присутствия (рис. 1).

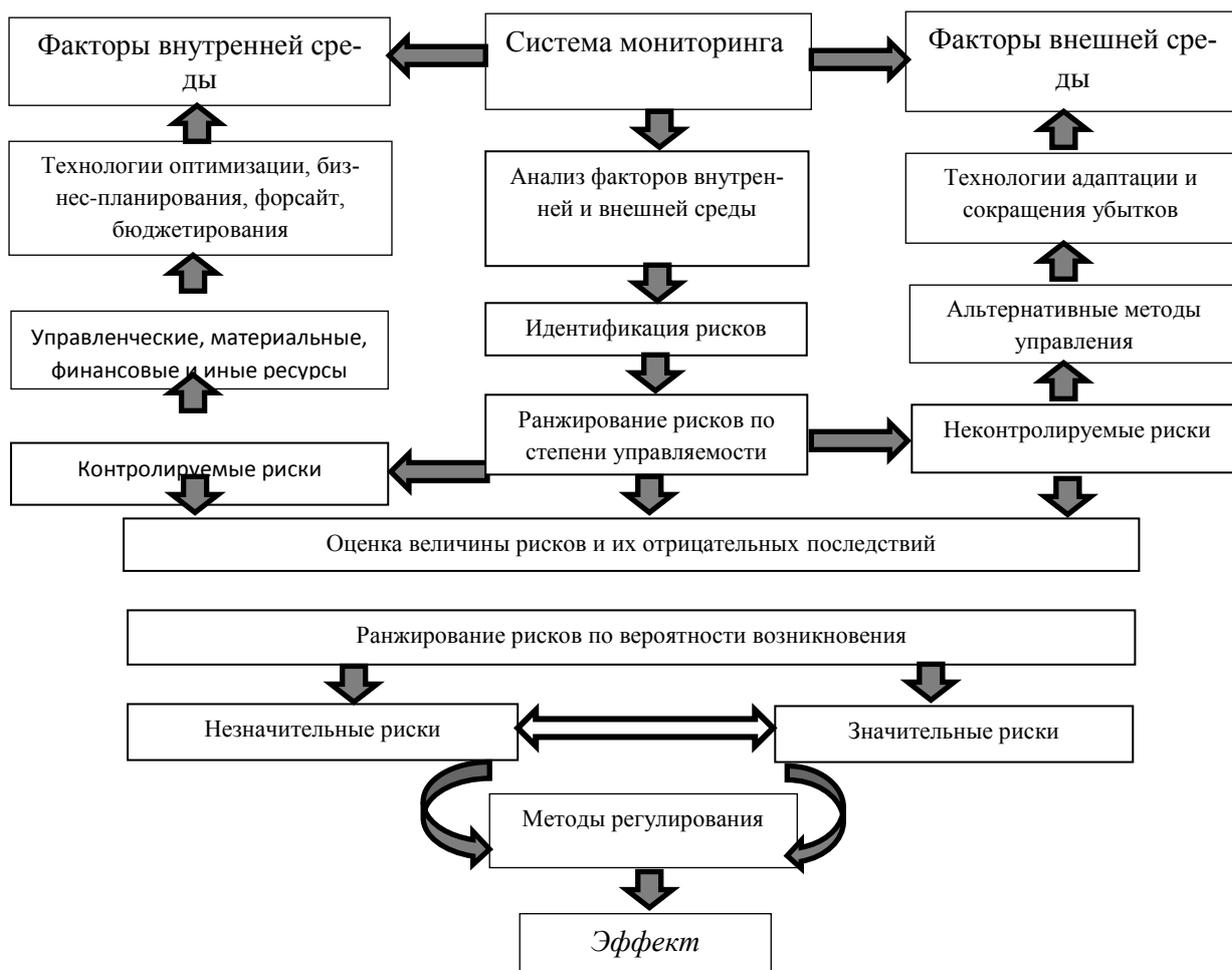


Рисунок 1 - Схема алгоритма регулирования финансовых рисков промышленного предприятия

Промышленные предприятия страны развиваются в сложных макроэкономических и геополитических условиях. Влияние санкций усугубляется колебаниям цен, снижением производственной активности в силу региональных и структурных факторов. В целом последние годы связаны с медленным восстановлением темпов промышленного производства по России в целом и по федеральным округам, которые занимают традиционно лидирующие позиции, специализируясь на производстве стратегически важных промышленных товаров и оборудования. Пермский край является ведущим регионом в рассматриваемом виде экономической деятельности, рост наблюдается в 2018 году, по некоторым видам производства рост составляет 3-6%. В регионе активно развиваются наукоемкие промышленные кластеры и инновационные производственные направления.

Система регулирования финансовых рисков направлена на преодоление уже наступивших неблагоприятных последствий, в управлении отсутствует системность, преобладают единичные решения, направленные на компенсирование убытков. Предлагаемый алгоритм основан на приоритете превентивных мер и эффективной системе мониторинга ключевых показателей. Выбор критериев для отслеживания может определяться на основе значимых производственных показателей, либо проектного подхода, связанного с реализацией бизнес-проектов отдельно взятого промышленного предприятия.

Список литературы:

1. Богданова А.Е. Управление риском дебиторской задолженности коммерческой организации // Управленец. 2017. № 1 (41). С. 51-63.
2. Бушуева Н.В. Раскрытие информации о рисках в МСФО // Актуальные вопросы экономических наук. 2018. № 5. С. 19–24.
3. Гранатуров В.М. Экономический риск: Сущность, методы измерения, пути снижения. – М.: Дело и сервис, 2019. 208 с.
4. Дулова И.Н., Дубровский В.Ж., Кузьмин Е.А. Оценка финансового риска в прогнозах денежных потоков многопродуктового предприятия // Вестник Челябинского государственного университета. Сер «Экономика». 2017. № 6. С. 62-78.
5. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент. Принципы и методики. М.: Вильямс, 2017. 495 с

ОСОБЕННОСТИ И ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Петренко Роман Валерьевич

магистрант

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 России – это огромная индустрия здоровья, которая в материальном отношении представлена мощной сетью учреждений. Ведущую роль в ней занимают санатории, санатории-профилактории, грязелечебницы, санаторные оздоровительные лагеря - лечебно-профилактические учреждения, основным видом деятельности которых является медицинский, направленный на профилактику, снижение заболеваемости, инвалидности и смертности населения [10].

Актуальность темы исследования обусловлена увеличением роли санаторно-курортного комплекса в экономике и социальной сфере российских регионов, изменениями, произошедшими на рынке санаторно-курортных услуг, развитием межрегионального и международного сотрудничества, необходимостью внедрения современных методов государственного регулирования отрасли [11].

Следует отметить, что в последние годы, актуальность данной отрасли обусловлена так же тем, что закрываются привычные для россиян туристические заграничные пути (В период 2010-2019 годов закрывались в той или иной мере границы с Турцией, Египтом, Грузией). В связи с чем появляется необходимость предоставления национальных аналогов.

Кризисные явления в экономике негативно сказываются на росте и развитии предприятий, люди стараются выбирать более дешевые варианты. Однако, следует отметить, что к снижению спроса данный факт не ведет, а наоборот позволяет модернизировать систему денежных отношений таким образом, чтобы санаторно-курортное лечение становилось доступнее для

большого числа людей. Анализ рынка санитарно-курортных услуг поможет оценить данную ситуацию, перспективы ее развития. В обзоре представлены рейтинги ведущих российских операторов (таблица 1), на которые следует ориентироваться [1].

Таблица 1
Ведущие организации санаторно-курортного комплекса [2]

№	Название	Рейтинг	Место расположения
1	«РУСЬ»	4,9	Сочи
2	«АЛТАЙ WEST»	4,9	Алтай
3	«АКТЁР»	4,8	Сочи
4	«КИВАЧ»	4,8	Республика Карелия
5	«MRIYA RESORT & SPA»	4,7	Крым, Ялта
6	«ЗОЛОТОЙ КОЛОС»	4,7	Сочи
7	«ВОЛЖСКИЙ УТЕС»	4,7	Самарская область
8	«КРАСНАЯ ТАЛКА»	4,6	Геленджик
9	«ПУШКИНО»	4,6	Московская область
10	«АССЫ»	4,5	Республика Башкортостан

Анализируя табличные данные в тройке рейтинга, лидируют курортные санатории Краснодарского края и Алтайского края, а также видно, что большинство оздоровительных лечебниц расположено на юге России. Безусловно, у данного факта есть ряд причин. Во-первых, теплый климат. Люди стараются отдыхать в комфортных условиях. Во-вторых, юг России богат на лечебными природными ресурсами: минеральная вода, полезные глины и т.д.

Санаторно-курортный рынок, как и любой другой рынок, представляет собой особую систему взаимоотношений между покупателями и продавцами. Состояние рыночной экономики курортного дела, уровень и механизм ее развития описываются при помощи таких базовых понятий, как спрос и предложение. Однако санаторно-курортная помощь, непосредственно связанная с состоянием здоровья человека, часто оказывается бесплатно в момент получения либо на льготных условиях. Но не стоит забывать о том, что санаториям все расходы за таких потребителей возмещаются через государственное либо муниципальное управление. Специфические особенности формирования предложения и спроса на санаторно-курортные услуги обуславливает, прежде всего, экономическая сущность санаторно-

курортных услуг. Специфика благ, удовлетворяющих потребности потребителя в санаторно-курортной помощи, заключается в их двойственности, т.е. потребности в санаторно-курортной помощи не могут быть удовлетворены только использованием общественных благ или в результате потребления только частных благ [3]. На таблице 2 представлена динамика структурных изменений рынка санаторно-курортных услуг.

Таблица 2

Численность санаторно-курортных организаций

Наименование показателя	Год							Темп роста 2000/2018
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	
Численность санаторно-курортных организаций, ед. всего	2409	2173	1945	1878	1832	1809	1755	0,8
Число мест (коек) тыс. ед.	395	432	423	447	428	425	412	1,13

По табличным данным видно, как в период с 2000-2018 гг. колеблется динамика санитарно-курортных организаций, идет сокращение численности санаторно-курортных организаций в натуральном выражении, и на 20% произошло их укрупнение по факту возможности принятия на санаторно-курортное лечение наоборот увеличилась койка место на 13%. Вышеизложенное позволяет судить о структурных изменениях на рынке. Также можно сделать выводы о том, что несмотря на уменьшение количества организаций, растет их объем. Это говорит о том, что с рынка уходят более слабые агенты. В свою очередь более конкурентноспособные представители увеличивают свои мощности, что ведет к развитию сферы курортного лечения в целом.

Если по итогам 2017 года численность отдыхающих и лечившихся в санаторно-курортных организациях достигла 6,5 млн. человек, то к 2024 году значения должны достигнуть отметки 6,9 млн. человек [8]. Следует отметить, что данный показатель может быть увеличен в связи с тем, что в современном обществе наблюдается мода на здоровый образ жизни. Также можно выделить тот факт, что свое развитие получают услуги, предлагаемые организациями, что также способствует привлечению молодой аудитории.

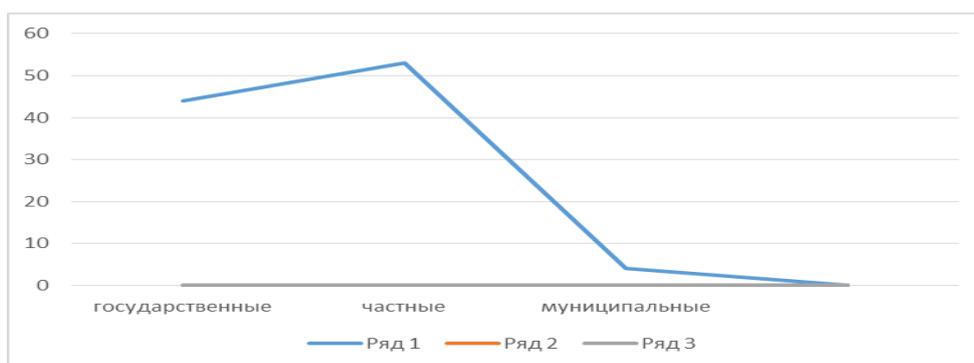


Рис. 1. Состав санаторно-курортных учреждений в РФ) [7]

Согласно данным графика, в России всего 44% санаторно-курортных учреждений составляют государственные, лишь 3% относятся к муниципалитетам. Оставшиеся – 53% – это частные учреждения. Такие цифры могут говорить о том, что частный сектор также получает свое развитие. Однако, в свою очередь государственные учреждения до сих пор занимают значительную часть из-за того, что требуется необходимое количество санаториев для льготного обслуживания. Данная ситуация может измениться в ближайшие годы, и объем частного сектора значительно увеличится. Факт замещения государственного частным может быть вызван следующим: содержание государственных учреждений достаточно сложный процесс, поэтому будет эффективнее не содержать предприятие, а закупать профилактические путевки у частных организаций на льготных условиях. Среди государственных санаториев в 2016 и 2017 годах из 495 государственных санаторно-курортных организаций федеральными являлись 140 организаций, а региональными – 355 организаций. До 2024 года Правительство должно принять меры, которые позволят достигнуть определенных показателей (таблица 3).

Таблица 3

Стратегия развития санаторно-курортного комплекса РФ

Наименование показателя	Единица измерения	Значение показателя							
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Стратегия развития (заполняемость)	Тыс. человек	6527	6774	6806	6838	6896	6901	6933	6965
Доля санаторно-курортных организаций, включенных в реестр курортного фонда РФ	%	60	70	80	90	90	90	90	90
Доля мед. работников	%	-	-	10	15	20	25	30	35

По данным «Анализа рынка санаторно-курортных услуг в России», подготовленного BusinesStat в 2019 г, на 2018 г численность потребителей санаторно-курортных услуг в стране составила 6,4 млн чел, что на 10,7% превысило значение показателя за предыдущий год. Рост числа потребителей связан с часто возникающими трудностями в получении медицинских услуг в больницах и поликлиниках, в результате чего россияне едут в санатории, где можно отдохнуть, пройти обследование и получить гарантированное лечение. Также следует выделить, что для людей такое лечение является более удобным в том плане, что человек полностью погружается в него: человек живет в благоприятных условиях, питается правильной едой, получает дополнительные оздоровительные функции. Одновременно растет популярность туров «выходного дня», специальных кратковременных программ оздоровления и реабилитации, что также положительно сказывается на численности посетителей санаториев.

Таблица 4

Численность потребителей санаторно-курортных услуг в России

Год/млн.чел	2014	2015	2016	2017	2018	2019
5,2-6,8	5,81	5,83	6,18	5,8	6,42	6,57

По данным BusinesStat, видно, что рынок санитарно-курортных услуг в России в период 2014-2016 г.г. вырос на 37% - это связано с тем, что был ограничен выезд госслужащим а так же семьям за пределы РФ (информация о введении запрета на выезд сотрудникам МВД в другие страны появилась в 2015 году после острых внешнеполитических конфликтов, произошедших во взаимоотношениях РФ со странами ближнего и дальнего зарубежья. На фоне санкций и взаимного недоверия отношения осложнились и с некоторыми партнерами данных государств) [4], а с 2017-2018 значительно вырос на 0,62%. Это говорит о том, что потребители стали чаще ездить в оздоровительные комплексы, нежели за границу.

Кроме того, удорожание зарубежных путевок из-за роста курса доллара привело к повышению интереса как отечественных, так и иностранных по-

требителей к услугам российских санаториев на территории Крыма, Краснодарского, Ставропольского и Алтайского края. Наиболее перспективным направлением развития отрасли являются курорты Крыма за счет климатических условий, смежных ресурсов, имеющейся базы лечебно-диагностических учреждений.

В структуре потребителей значительно преобладают клиенты, получающие лечение вместе с проживанием: в 2018 г их доля составляла 90,5% от общей численности лечившихся в санаториях. 9,5% составляли пациенты, лечившиеся по курсовкам (без проживания).

При условии дальнейшей модернизации санаториев Крыма, а также развития инфраструктуры в других курортных регионах, численность потребителей санаторно-курортных услуг в стране будет расти в 2019-2023 гг. и достигнет 7,8 млн чел в 2023 г. Согласно тексту закона ст. 255 части 2 Налогового кодекса РФ дополнена с 1 января 2019 года пунктом 24.2 [5]. Эта статья определяет расходы на оплату труда в целях налогообложения по налогу на прибыль организаций: налогооблагаемая база уменьшается на сумму перечисленных в ней конкретных расходов. Теперь работник может получить 50 тысяч рублей на отдых в России за счет работодателя. Однако претендовать можно только на оплату конкретных услуг, перечисленных в законе [6].

Санаторно-курортная деятельность включает в себя [9]:

- 1) связанную с проведением лечения, профилактики и оздоровительных мероприятий на базе лечебно-профилактических учреждений;
- 2) обеспечение достойных условий пребывания в санаторно-курортных учреждениях.

На основе этих утверждений можно констатировать, что санаторно-курортная деятельность – это особый вид человеческой деятельности в форме специфической услуги, выполняемой для удовлетворения потребностей человека в лечении, отдыхе, для повышения капитала здоровья.

Все санаторно-курортные организации лечения и оздоровления России и сегодня являются одними из лучших в мире. Российские курортные технологии вполне современны и имеют значительную коммерческую ценность.

Россия располагает большим потенциалом, как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нее есть все необходимое - огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, природные достопримечательности, а в отдельных регионах - нетронутая, дикая природа. Отсюда вытекает проблема в развитии дополнительных курортных зон на территории РФ, так как завышены условия прохождения процедуры регистрации участка грязелечебницы и организация порядка проведения санитарно-курортных правил на территории российского государства. Кроме того, те регионы, которые имеют в своем распоряжении великолепные природные лечебные грязи, исключительного качества воды, рассолы, газы, по уровню сервиса до сих пор оставляют желать лучшего.

Таким образом, процесс развития санаторно-курортной отрасли в рамках системы здравоохранения Российской Федерации подразумевает комплекс мероприятий, направленных на повышение качества всей социально-бытовой и культурной сферы российских курортов, создание современной индустрии реабилитации, лечебно-оздоровительной деятельности и отдыха.

Список литературы:

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://businessstat.ru/russia/services/health/resort/?yclid=6576221219966980054>
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://expertology.ru/17-luchshikh-sanatoriev-rossii/>
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40752>
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://takovzakon.ru/rasporjazhenie-mvd-rossii-ot-13-ijunja-2019-goda-nomer-943-dsp-policejskim-otkryli-turciju/>,
5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/7b1ea255e5f4f1ac2bb055d2d61a28b4a03f6856

6. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://businessstat.ru/news/za_2018_g_chislennost_potrebitelej_sanatorno-kurortnyh_uslug_v_rossii_vyroslo_na_10_7_do_6_4 mln_chel
7. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://medobr.com/news/pravitelstvo-vrachi-sanatoriev-do-sikh-por-ne-vstupili-v-nmo/>
8. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://orsk.today/news/4649>
9. Оборин М.С. Особенности организации системы природопользования и хозяйствования на курортно-рекреационных территориях// Вестник Дагестанского государственного технического университета. Технические науки. 2014. № 4 (35). С. 183-192.
10. Оборин М.С. Методологические аспекты проведения системного анализа и кластеризации рынка санаторно-курортных услуг// Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2015. № 19 (216). С. 43-51.
11. Оборин М.С. Социально-экономическая роль развития санаторно-курортной деятельности в федеральных округах России: основные направления и динамика// Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2014. № 2. С. 70-77.

МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Савельев Андрей Михайлович
магистрант

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 последние годы на рынке санаторно-курортных услуг произошли серьезные изменения качественного и количественного характера, связанные с введением и применением новых инновационных технологий, усилением конкуренции на внутреннем рынке и со стороны зарубежных курортов. Значительные инвестиции со стороны государства и частного бизнеса в несколько регионов страны повысили привлекательность курортов, в системе управления которых значимое место занимают оценка и развитие конкурентоспособности лечебно-оздоровительных услуг.

Одним из факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность санаторно-курортной организации, являются предоставляемые ею лечебно-оздоровительные услуги. Таким образом, управляя конкурентными преимуществами санаторно-оздоровительных услуг, можно напрямую влиять на изменение конкурентоспособности здравницы и контролировать рыночную долю [4]. Конкуренция на рынке санаторно-курортных услуг осуществляется на основе ценовых и производственных стратегий.

Задачами специалистов, связанных с развитием конкурентных стратегий и управлением конкурентоспособностью здравниц и курортов, являются:

- 1) анализ, сбор и обоснование информации по исследованию конкурентных преимуществ санаторно-оздоровительных услуг;
- 2) работа по устранению неэффективных технологий в обслуживании;
- 3) работа над образованием новых конкурентных преимуществ;
- 4) создание целей работы и развития санаторно-курортных услуг [1].

Конкурентные преимущества необходимо поддерживать и развивать, Данный процесс будет успешным только при непрерывном улучшении всех областей деятельности предприятий санаторно-курортного комплекса, требующим регулярных вложений капитала. Источники конкурентных преимуществ разнообразны, но чаще всего они основаны [3]:

- 1) на более высокой производительности и эффективности лечебно-оздоровительного процесса, чем у конкурентов, включая оптимизацию рабочего времени, рост качества и скорости обслуживания, длительный медицинский, коммерческий, реабилитационный эффект;
- 2) на применении инновационных технологий лечения и обслуживания, которые менее затратные и более предпочтительны по сравнению с теми, которые используются конкурентами. Стратегическое позиционирование основано на преимуществе, которые конкурентам невозможно скопировать, оно может включать уникальность сервиса, имидж бренда, технологическое преимущество, уникальное сочетание лечебно-оздоровительных процедур или природных факторов.

Средства защиты конкурентных преимуществ могут включать [2]:

- 1) монополизация сегмента рынка курортных услуг;
- 2) патенты и новейшие изобретения;
- 3) доступ к сырью или коммуникациям (грязевым и минеральным источникам) и т. д.

Направления достижения конкурентных преимуществ в курортном секторе такие же, как на рынке товаров и услуг [5]:

- 1) минимизация затрат при оказании санаторно-курортных услуг;
- 2) разграничение санаторно-курортных услуг для лечения и профилактики определенных заболеваний;
- 3) сосредоточение деятельности на предоставлении узкого спектра санаторно-курортных услуг;
- 4) предоставление новых санаторно-оздоровительных услуг.

Целесообразность развития конкурентных преимуществ курортной организации в отрасли определяются количественной емкостью рынка. Поэтому, прежде чем применять какую-либо стратегию развития, курортная организация должна:

- 1) разработать перечень санаторно-оздоровительных услуг, предоставляемых своим клиентам, в соответствии с лечебным профилем, выбрать рыночные сегменты, которые являются потенциальными потребителями ценностного предложения;
- 2) определить технологии и методы стимулирования продаж и продвижения на рынке лечебно-оздоровительных программ и услуг, элементного состава санаторно-курортных путевок;
- 3) определить прямых конкурентов, их сильные и слабые стороны.

Конкурентные преимущества санаторно-курортного и медицинского обслуживания зависят от эффективности реализуемых функций управления:

- 1) разработка стратегии;
- 2) планирование процессов;
- 3) организация процессов;
- 4) учет и контроль.

На этапе планирования процессов управления конкурентными преимуществами оздоровительных услуг разрабатываются конкретные программы и стратегические планы для удовлетворения потребностей клиентов, параметры ценностного предложения, ожидаемого на рынке.

Процесс достижения конкурентных преимуществ будет более эффективным при наличии кластерных форм интеграции на региональном рынке (рис. 1).



Рисунок 1 – Модель достижения конкурентных преимуществ санаторно-курортными организациями, образующим кластер

Главной характеристикой деятельности кластера является наличие на его территории ресурсов, обеспечивающих конкурентные преимущества. Эти ресурсы основаны на редкости бальнеологических, климатических факторов или ландшафтных особенностей территории.

Санаторно-курортные организации должны определить регламенты процессов управления конкурентными преимуществами санаторно-курортных услуг, оформить перечень предоставляемых услуг, определить курс лечения пациентов, закупить диагностическое и лечебное оборудование, сформировать штат персонала и источники финансирования, которые будут адекватны поставленным целям и задачам. Развитие конкурентоспособности требует непрерывной трансформации ключевых бизнес-процессов в связи с внедрением инновационных методов и технологий лечения, диагностики, реабилитации.

Управление рекреационными предприятиями, которые являются частью туристического кластера с компонентом здравоохранения, требует, чтобы компании рассматривались с точки зрения сочетания взаимосвязанных элементов. Это предполагает определение комплекса преимуществ, достигнутые общими действиями и координацией поведения, оказывающего влияние на общие результаты – качество лечебно-оздоровительных услуг.

Контроль процессов, необходимых для предоставления санаторно-оздоровительных услуг, должен проходить следующие этапы:

- 1) определение объема, технологий и методов контроля, его периодичности и выборочности;
- 2) установление цели и задач;
- 3) определение системы показателей проверяемых объектов;
- 4) сопоставление полученных результатов с запланированными и определение расхождений;
- 5) разработка решений по итогам аудита;
- 6) оформление заключения решения;
- 7) коммуникационное решение - доклад в устном или письменном виде;
- 8) анализ отклонений, определение оснований, назначение ответственных, нахождение способов ликвидации различий.

Главными особенностями поддержания и развития конкурентных преимуществ санаторно-курортных предприятий, образующих кластер являются:

1) относительность, связанная с территорией и ее природно-ресурсным и иным потенциалом. Продукт, связанный с конкретными условиями и факторами, которые обеспечивают ему преимущество на одном географическом рынке, не сможет иметь это преимущество на другом, и наоборот;

2) восприимчивость к неопределенному влиянию условий и факторов – конкурентное преимущество возникает в результате вклада в общую цель всех кластерных структур, подверженных воздействию неконтролируемой внешней среды. Негативные эффекты способны ограничивать качество конкурентного преимущества.

Список литературы:

- 1 Ветитнев А.М. Организация санаторно-курортной деятельности. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
- 2 Глухов, А.Н. Актуальные вопросы медицинской, социальной и экономической эффективности санаторно-курортного лечения // Курортная медицина. – 2014. №1. – С. 2–15.
- 3 Оборин М.С., Нагоева Т.А. , Фролово Н.В. Исследование и разработка системы продвижения рынка санаторно-курортных услуг региона// Экономический анализ: теория и практика. 2017. Т. 16. № 1 (460). С. 128-144.
- 4 Разумов А.Н. Совершенствование методологии и организации деятельности центров здоровья// Russian journal of rehabilitation medicine. 2016. № 4. С. 4–34.
- 5 Савельева Н.А. Анализ рынка медицинских услуг Южного федерального округа и тенденции его развития// Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2018. № 10 (101). С. 26–33.
- 6 Яковлева-Чернышова А.Ю. Особенности кластерного взаимодействия в санаторно-курортной сфере // Управление и экономика в XXI веке. 2018. № 5. С. 98–107

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Савельев Андрей Михайлович

магистрант

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

Конкурентоспособность как суммарная экономическая категория отражает экономическое положение, в том числе проектные, производственные, аспекты результатов хозяйственной деятельности, отношения распределения и потребления. Конкурентоспособность свойственна всем составляющим экономической системы, но в большей степени проявляется в сложные кризисные периоды, которые приводят к структурным изменениям на региональных рынках. Таким образом, конкурентоспособность является интегральной характеристикой качества бизнес-процессов и итоговой продукции или услуги, определяет степень, в которой технические, экономические, организационные и другие свойства объекта отвечают потребностям потребителей [2].

Предприятия санаторно-курортного комплекса оказывают лечебно-оздоровительные услуги, которые должны обладать высоким медико-социальным эффектом для того, чтобы привлечь платежеспособный спрос.

Проблема анализа и оценки конкурентоспособности продукции и услуг в курортной медицине должна решаться на основе скоординированного применения теоретического и прикладного аппарата, сформированного в контексте двух научных направлений (квалиметрия и маркетинг), и включать решение следующих задач:

- изучение потребностей и предпочтений потенциальных потребителей лечебно-оздоровительных услуг;

- оценка рынка для сбора информации об условиях реализации услуг, лечебно-оздоровительных программах, технологиях, которые реализуют

конкуренты;

- разработка общей системы показателей качества услуг, которая прозрачна и доступна участникам рынка лечебно-оздоровительных услуг;

- построение обобщенной модели конкурентоспособности, включая факторный анализ, формализацию прямых и обратных взаимосвязей;

- создание общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности услуг, разработка частных методов, алгоритмов и процедур с учетом специфики бизнес-процессов отдельно взятого предприятия санаторно-курортного комплекса;

- мониторинг динамики конкурентоспособности услуг, предприятия, стратегически значимых факторов влияния;

- установление уровня конкурентоспособности услуги, необходимую для достижения желаемого уровня рентабельности, заполняемости здравницы, контроля рыночной доли.

Основными задачами санаторно-курортного сектора являются формирование конкурентных преимуществ и рост конкурентоспособности, поддержание спроса на основе лояльности ключевых групп потребителей, реализация коммуникационной и маркетинговой политики, направленных на привлечение туристского потока из других регионов страны. Проблемы повышения конкурентоспособности курортных предприятий связаны с решением следующих задач:

- внедрение рыночных технологий и развитие локальных систем управления в интегрированной рыночной среде;

- применение системного и ситуационного подходов к формированию стратегии и тактики управления санаторно-курортными предприятиями, улучшению финансово-экономических результатов;

- реализация технологического и инновационного направления развития предприятий санаторно-курортного комплекса.

Увеличение конкурентоспособности курортов и здравниц связано с проведением общего мониторинга функционирования учреждения, анализом

существующих методов и принципов развития конкурентоспособности лечебно-оздоровительных услуг; оценкой результатов функциональных систем (маркетинг, лечение, дополнительные услуги и т.д.). Необходим пересмотр организационной и корпоративной культуры по сравнению с конкурентами; изучить процесс планирования развития санатория; определить перспективные и реальные направления оптимизации бизнес-процессов, ведущие к увеличению конкурентоспособности курортных услуг.

Необходим учет факторов влияния на формирование конкурентоспособности и развития конкурентных преимуществ предприятий санаторно-курортного комплекса. Наиболее полная характеристика факторов влияния на конкурентоспособность предприятий санаторно-курортного комплекса, по нашему мнению, представлена в статье М.С. Оборина и Нагоевой Т.А.(табл. 1) [8].

Таблица 1

Содержательная характеристика факторов влияния на конкурентоспособность предприятий санаторно-курортного комплекса [8]

Группа	Содержание
Технологии санаторно-курортной деятельности	Соответствие технологий санаторно-курортного лечения требованиям потребителей и их экономическая результативность. Использование новейших технологий гостиничного и ресторанного обслуживания на курортах. Использование исследований и разработок с точки зрения улучшения методов санаторно-курортного лечения, профилактики и реабилитации. Совершенствование материально-технической базы санаторно-курортных организаций. Соответствие технологий санаторно-курортной деятельности современным стандартам гостиничного и курортного бизнеса, включая международный бизнес.
Природно-рекреационные ресурсы	Разнообразие природных лечебно-оздоровительных ресурсов курортно-рекреационных зон и их вовлечение в процесс санаторно-курортной деятельности. Экологическое отношение и рациональность системы экологического менеджмента. Использование инновационных научных разработок в процессе изучения природных лечебных ресурсов.
Маркетинг	Результативность системы развития санаторно-курортных услуг. Использование методологии маркетинговых исследований при изучении потребительского спроса. Использование технологий сбора и обработки данных о качестве медицинской помощи, услугах санаторно-курортных организаций и объектов инфраструктуры. Развитие агентской сети, предоставляющей информационные услуги потре-

	бителям санаторно-курортных услуг.
Персонал	Профессионализм и квалификация медицинского и обслуживающего персонала санаторно-курортных организаций и объектов инфраструктуры. Результативность системы обучения институциональной среды.
Финансы	Положительная динамика основных финансово-экономических показателей санаторно-курортного комплекса. Платежеспособность, финансовая стабильность санаторно-курортных организаций и объектов инфраструктуры санаторно-курортного комплекса. Инвестиционная привлекательность санаторно-курортных организаций.

Комплексное использование аналитических и графических методов с учетом преимуществ и слабых сторон разных подходов дает возможность определить реальное положение предприятия санаторно-курортного комплекса в конкурентной сфере с учетом территориальных конкурентов.

Список литературы:

1. Васильцова Л.И. Маркетинг в системе управления рынком санаторно-курортных услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 3. С. 128–131.
2. Ветитнев А.М. Некоторые подходы к оценке рынка санаторно-курортных услуг // Практический маркетинг. 2017. № 11. С. 8–15.
3. Винокуров Б.Л., Клевлин А.И. Научный принцип маркетингового таргетирования как концептуальная характеристика клиентоориентированности здравниц // Гуманизация образования. 2018. № 6. С. 95–99.
4. Джанджугазова Е.А. Конкурентоспособность: взгляд через призму менталитета и традиций // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. Т. 3. № 1. С. 72–87.
5. Киселев В.В. Факторы повышения конкурентоспособности санаторно-курортных организаций региона // Управление экономическими системами. 2018. № 9.
6. Коблев Р.М. Совершенствование процессов управления конкурентными преимуществами санаторно-курортных организаций // Terra Economicus. 2018. Т. 8. Ч. 3. С. 8–12.
7. Оборин М.С. Устойчивое развитие курортно-рекреационного комплекса России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2016. Т. 2. № 1. С. 133–142.
8. Оборин М.С., Нагоева Т.А. Исследование методов оценки конкурентоспособности регионального санаторно-курортного комплекса // Экономический анализ: теория и практика. 2018. Т. 17. № 11 (482). С. 2043–2065.

РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К НАЛОГОВОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ КРИПТОВАЛЮТ КАК ВИДА ЦИФРОВОГО ФИНАНСОВОГО АКТИ- ВА В РОССИИ

Сидоров Николай Валерьевич

магистрант

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

• научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

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

На сегодняшний день, в мире широкое распространение получили такие цифровые активы как криптовалюты. Однако, в России их юридический статус еще отсутствует. Согласно статье 27 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10.07.2002 № 86-ФЗ введение других денежных единиц, кроме рубля, на территории Российской Федерации запрещено, кроме этого запрещен выпуск денежных суррогатов [1, с.27].

Российский Центральный Банк впервые озвучил свою позицию по регулированию использования виртуальных денежных валют в январе 2014 года. Центральный Банк позиционирует полный запрет выпуска на территории Российской Федерации денежных суррогатов [2, с.1]. Помимо этого, Центральный Банк сообщает всем физическим и юридическим лицам о том, что возможно использование любой виртуальной валюты независимо от того, обменивается ли она на какие-либо товары, услуги, рубли, иностранную валюту.

По причине использования виртуальных валют и анонимностью эмиссии, как физические, так и юридические лица непреднамеренно могут быть вовлечены в преступную деятельность. Таким примером может служить отмывание доходов, которые были получены преступным путем, а также финансирование терроризма [8].

По инициативе Министерства финансов Российской Федерации в апреле 2014 года был создан законопроект, который устанавливает полный запрет, а также уголовную и (или) административную ответственность за выпуск денежных суррогатов и осуществление каких-либо операций с их использованием. Помимо этого, данный законопроект устанавливает ограничение доступа к ресурсам, которые обеспечивают выпуск денежных суррогатов [3, с.13]. Такого же мнения придерживается Федеральная служба по финансовому мониторингу Российской Федерации. Предостережение о возможных неблагоприятных последствиях использования биткоина было сделано в информационном сообщении Федеральной службы по финансовому мониторингу «Об использовании криптовалют» от 06.02.2014 [4, с.1].

Письмо Федеральной налоговой службы Российской Федерации «О контроле за обращением криптовалют» от 03.10.2016 стало первым официальным документом, который разрешает вопросы правовой классификации криптовалют на территории Российской Федерации [5]. Данный документ произвел решающий, поворотный момент, который привел к смене запрещающей тенденции регулирования валют на стремление к изучению и склонности урегулирования криптовалют.

Важно отметить то, что письма Федеральной налоговой службы Российской Федерации носят больше информативный характер, чем обязательный к исполнению. Однако, письма Федеральной налоговой службы Российской Федерации можно проанализировать. Федеральная налоговая служба Российской Федерации в своем письме ссылалась на статью 27 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10.07.2002 № 86-ФЗ, также на то, что на территории Российской Федерации запрещен выпуск денежных суррогатов и введение денежных единиц, отличных от рубля. Несмотря на выше перечисленное, Федеральная налоговая служба Российской Федерации отметила тот факт, что в действующем законодательстве нет ни определения денежного суррогата, ни определения

криптовалют, ни виртуальных валют. Поэтому, не может быть запрета на совершение операций с использованием криптовалют.

Стоит заметить, что Федеральная налоговая служба Российской Федерации содействует воспринимать операции по приобретению и реализации криптовалют за рубли, иностранную валюту или внешние ценные бумаги в качестве валютных операций. Следовательно, операции с криптовалютами должны полностью соответствовать требованиям законодательства о валютном контроле. Очень важно, чтобы подобные операции осуществлялись через счета резидентов, которые открыты в уполномоченных банках [9].

Однако, Федеральная налоговая служба Российской Федерации указывает на то, что существующая система не предусматривает получение органами валютного контроля, а именно Банком России и Федеральной налоговой службой Российской Федерации и такими агентами валютного контроля, как уполномоченный банк от резидентов и нерезидентов информации об операциях купли-продажи криптовалют. Все-таки данная информация может быть получена налоговыми органами в целях противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма.

Важно заметить то, что в письме Федеральной налоговой службы Российской Федерации не упоминалось возможное налоговое регулирование операций с криптовалютами. Таким образом, данный вопрос остался открытым.

Продолжением тенденции урегулирования вопросов, связанных с криптовалютами, послужило проведенное совещание по вопросу использования цифровых технологий в финансовой сфере и внедрения инновационных финансовых инструментов, которое состоялось в октябре 2017 года.

Министерством финансов Российской Федерации 25.01.2018 был подготовлен проект федерального закона «О цифровых финансовых активах» [6], предполагающий дать определение таким понятиям, как «цифровой актив», «криптовалюта». Также данный проект предлагает методы правового и налогового регулирования. Данный документ был опубликован в редакции Ми-

нистерства финансов Российской Федерации и редакции Банка России (дата появления редакции 20.03.2018).

Данный законопроект включает в себя введение перечня ключевых понятий в сфере криптоэкономики, таких как «криптовалюта» и «токен», и объединяет их под общим названием «цифровой финансовый актив». Стоит заметить, что криптовалюты учитываются только в распределенном реестре и создаются различными участниками сети, например, майнеры. Однако, стоит заметить, что токен выпускается индивидуальными предпринимателями или юридическими лицами. Цель образования цифрового финансового актива определена только для токена – выпускаются для привлечения финансирования; хотя о цели создания криптовалют не говорится.

Стоит заметить, что термины в редакции Банка России и Министерства Финансов Российской Федерации совпадают, однако порядок обращения цифровых финансовых активов существенно различается. В редакции Министерства финансов Российской Федерации допускается обмен цифровых финансовых активов одного вида на активы другого вида и/или рубли или иностранную валюту. В редакции Банка России указано то, что разрешен обмен исключительно токенов и только на рубли или иностранную валюту, исключая, возможность оборота криптовалют. Важно отметить то, что законопроект «О цифровых финансовых активах» направлен на урегулирование операций с токенами, чем с криптовалютами. На сайте Государственной Думы [7] предложена поэтапная хронология рассмотрения данного законопроекта.

Однако, помимо различий двух документов их тексты схожи. Они не предусматривают использование криптовалют как средство платежа на территории Российской Федерации. Майнинг криптовалют одинаково приравнивается к предпринимательской деятельности. Согласно законопроекту майнинг – это деятельность, которая направлена на создание криптовалюты и/или валидацию с целью получения вознаграждения в виде криптовалюты. Майнинг признается предпринимательской деятельностью только тогда, когда в течение трех месяцев подряд происходит превышение лимита энерго-

потребления лицом, которое его осуществляет. Лимит установлен Правительством Российской Федерации. Также, одинаково приравнивается к имуществу цифровой финансовый актив (криптовалюта).

Покупка и продажа цифровых активов может быть осуществлена исключительно через лицензируемых брокеров, дилеров, организаторов торговли на биржах и торговых площадках. Законопроект вводит такое понятие, как «оператор обмена цифровых финансовых активов», ими могут быть только юридические лица, которые осуществляют виды деятельности, указанные в статьях 3-5 Федерального закона «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 г. № 39-ФЗ, и являются организаторами торговли в соответствии с Федеральным законом «Об организованных торгах» от 21.11.2011 № 325-ФЗ.

Данный законопроект был принят в первом чтении Государственной Думой 22.05.2018 года и предполагал внесение определенных поправок к законопроекту при подготовке ко второму чтению. К надлежащим поправкам можно отнести следующие замечания [10, с.3]:

1. Вводится определение термину «криптовалюта», но не создано регулирование правоотношений, возникающих в связи с оборотом криптовалюты.
2. Вводится определение термину «майнинг», но необходимо улучшить критерии майнинга.
3. Существует потребность в необходимости внесения соответствующих изменений в законодательство о налогах и сборах.

Однако, при подготовке проекта ко второму чтению, из него убрали все понятия, связанные с термином «криптовалюта», «токен» и «смарт-контракт». Вместо этого появилось такое определение для цифровых финансовых активов, как «цифровые права», которые включают в себя обязательственные права, денежные требования, возможность осуществления прав по эмиссионным ценным бумагам и прав требовать передачи эмиссионных ценных бумаг, закрепленные в решении о выпуске цифровых финансовых активов.

Данная редакция законопроекта была удалена с сайта Государственной Думы. Это означает то, что данный вопрос до сих пор не урегулирован, а также, что данная тема актуальна и требует постоянных изменений и пересмотров.

Попытки урегулирования криптовалют и технологии распределенных реестров все-таки были. Например, 25.01.2018 был подготовлен законопроект «О системе распределенного национального майнинга», который во многом схож с законопроектом «О цифровых финансовых активах». Отличие было только в одном: введение новой криптовалюты – крипторубль. Согласно законопроекту крипторубль – это цифровой финансовый актив (криптовалюта), который находится на территории Российской Федерации, имеет защиту криптографическими методами, используется участниками распределенного реестра цифровых транзакций, является законным средством платежа, обращается и повсеместно используется, и принимается в качестве средства обмена в Российской Федерации.

Однако, данный законопроект был отклонен ввиду больших расходов на создание новой криптовалюты и неурегулированности многих аспектов (налогообложение и одновременное существование рубля, как законной валюты и крипторубля).

Было создано письмо Министерством финансов Российской Федерации от 17.05.2018 «О порядке налогообложения доходов физических лиц» [11], в котором отмечается то, что Налоговый Кодекс Российской Федерации не предусматривает особый порядок налогообложения доходов физических лиц при совершении ими операций с криптовалютами. В статье 41 Налогового Кодекса Российской Федерации доход – экономическая выгода в денежной или натуральной форме, определяемая для физических лиц в соответствии с главой 23 Налогового Кодекса Российской Федерации «Налог на доходы физических лиц». С учетом положений пункта 7 статьи 3 Налогового Кодекса Российской Федерации сомнения и противоречия актов законодательства о налогах и сборах толкуются в пользу налогоплательщика.

Письмо Министерства финансов Российской Федерации от 17.05.2018 «О порядке налогообложения доходов физических лиц» и письмо Федеральной Налоговой Службы Российской Федерации имеют определенные основания о том, что до законодательного урегулирования вопросов, которые связаны с обращением и налогообложением криптовалют, при установлении налоговой базы по доходам, которые получены от операций купли-продажи криптовалют, исходить из нормы абзаца 1 подпункта 2 пункта 2 статьи 220 Налогового Кодекса Российской Федерации. Таким образом, налоговая база, касаемая операций купли-продажи криптовалют, может определяться в рублях как превышение общей суммы доходов, которые получены налогоплательщиком в налоговом периоде от продажи соответствующей криптовалюты, над общей суммой документально подтвержденных расходов на ее приобретение. Согласно подпункту 1 пункта 1 и пунктами 2 и 3 статьи 228 Налогового Кодекса Российской Федерации физические лица, которые получают вознаграждения от физических лиц и организаций на основе заключенных договоров гражданско-правового характера, должны самостоятельно исчислять суммы налога, в порядке, установленном статьей 225 Налогового Кодекса Российской Федерации, и представлять по месту своей регистрации в налоговый орган налоговую декларацию.

Но при этом, в разъяснениях Министерства Финансов Российской Федерации и Федеральной Налоговой службы Российской Федерации нет пояснения о возможных действиях в случаях, когда убытки от совершения операций с криптовалютами превосходят доходы; о возможности принятия убытков от продажи одних криптовалют с целью уменьшения налоговой базы по операциям с другими криптовалютами, об определении криптовалюты как имуществе и возможно ли применение имущественных вычетов, предусмотренных Налоговым Кодексом Российской Федерации?

В то же время, после первого пояснения Министерство Финансов Российской Федерации выпустило следом второе [12], в котором говорится, что в соответствии с абзацем 3 пункта 17.1 статьи 217 Налогового Кодекса Рос-

сийской Федерации доходы, получаемые физическими лицами – налоговыми резидентами Российской Федерации, от продажи иного имущества, находившегося в собственности налогоплательщика 3 года и более, освобождаются от налогообложения. Принимая во внимание то, что криптовалютное законодательство в Российской Федерации не урегулировано, при продаже криптовалют оснований для применения льготного порядка налогообложения доходов от продажи имущества не имеется. Таким образом, положения подпункта 1 пункта 2 статьи 220 Налогового Кодекса Российской Федерации в отношении возможности обретенного имущественного налогового вычета, который не превышает 250 000 (двести пятьдесят тысяч рублей) руб., в отношении операций купли-продажи криптовалют также неприменимы.

На сегодняшний день, принятие законопроекта «О цифровых финансовых активах» не определено. Правовой статус криптовалюты не закреплён законодательно и возникают проблемы в области налогообложения, поэтому ее нельзя использовать в полной мере.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» №86-ФЗ от 10.07.2002.
2. Информация Банка России «Об использовании при совершении сделок «виртуальных валют», в частности Биткойн» от 27.01.2014.
3. Проект федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 2014г.
4. Информационное сообщение Росфинмониторинга «Об использовании криптовалют» от 06.02.2014.
5. Письмо Федеральной Налоговой Службы Российской Федерации «О контроле за обращением криптовалют (виртуальных валют)» от 03.10.2016 N ОА-18-17/1027.
6. Проект федерального закона «О цифровых финансовых активах» N 419059-7 от 25.01.2018.
7. Система обеспечения законодательной деятельности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/419059-7> (дата обращения: 07.10.2019 г.).
8. Губанов Д.А., Оборин М.С. Проблемы государственного регулирования цифровых валют // Друкеровский вестник. № 3, 2018. - С. 96-197.
9. Оборин М.С., Губанов Д.А. Информационные вызовы современной системе управления // Друкеровский вестник. № 3, 2018. - С. 15-24.

10. Официальный отзыв Правительства РФ на проект Федерального закона №419059-7 «О цифровых финансовых активах» от 21.03.2018.

11. Письмо Федеральной Налоговой Службы Российской Федерации от 04.06.2018 N БС-4-11/10685 и Письмо Министерства финансов Российской Федерации от 17.05.2018 «О порядке налогообложения доходов физических лиц».

12. Письмо Министерства Российской Федерации N 03-04-07/80764 «О налогообложении доходов физических лиц» от 08.11.2018 г.

КРИПТОВАЛЮТА КАК ОСНОВНОЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

Сидоров Николай Валерьевич

магистрант

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

Камалова Альбина Ильдаровна

магистрант

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

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

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

Развитие мировой экономики движется с нарастающими темпами, новые тенденции в развитии торговли, диктуют новые правила и подходы к реализации товара. Открываются новые возможности реализации продукции и способы их оплаты.

Еще 10-15 лет назад, было невозможно представить, что рынок реализации товаров перейдет в интернет и сможет завоевать невероятно большие объемы продаж. В наше время, многие люди для экономии времени приобретают товары в интернете. С развитием электронной коммерции появились такие технологии, как мобильная коммерция, электронный перевод средств, онлайн-обработка транзакций, электронный обмен данными.

С развитием интернет-торговли все чаще вставал вопрос о развитии способов оплаты в режиме онлайн, скорости выполнения переводов, так постепенно мир стал переходить на использование электронных денег и оплаты в онлайн, это еще больше повлияло на развитие интернет-торговли, что в свою очередь послужило развитию технологий в сфере электронных денег.

В 1998 году появились первые упоминания о криптовалюте, как об альтернативной системе расчетов, идея создания которых принадлежит японцу Вей Дай. Криптовалюта (Cryptocurrency) – это распределенная и децентрализованная система безопасного обмена и передачи цифровых денежных знаков, основанная на средствах криптографии, а проблема двойного расходования решается использованием технологий блокчейн [1, с. 177].

В 2009 году одним человеком или группой людей под псевдонимом Сатоши Накамото была закончена разработка протокола и опубликован код программы-клиента. 3 января 2009 года был сгенерирован первый блок и первые в мире 50 единиц криптовалюты, получившей название Bitcoin (далее – биткоин), также это и пиринговая платёжная система.

Основные особенности криптовалюты – биткоина то, что он не привязан к каким-либо государственным валютам, драгоценным металлам и природным ресурсам. Курс определяется балансом спроса и предложения, обороты валют не контролируются никаким государственным органом, осуществляется исключительно между криптокошельками участников. Также одной из основных особенностей криптовалют является то, что его можно добывать «майнить». Майнинг – это способ добычи криптовалюты, основанный на решении компьютерных задач и расшифровке последующего блока цепочки (блокчейн технология), для получения вознаграждения в виде соответствующих цифровых монет. В каждом сформированном блоке информации хранится также и вся информация о транзакциях с единицей криптовалюты которой присущ данный блок [8].

Из плюсов платежной системы биткоин можно отметить полную децентрализацию валютной системы, органа контроля не существует, сеть распределяется на всех участников в этой системе. Все транзакции, включая выпуск новой денежной единицы, фиксируется в общей истории, и доступен каждому пользователю, следовательно, можно проследить путь каждой единицы до момента ее появления [7]. Поэтому криптовалюту невозможно подделать, так как при транзакции, платежная система одновременно обращает-

ся к этой истории, которая сохраняется на всех компьютерах и серверах миллионов пользователей и сличает подлинность происхождения каждой единицы криптовалюты. Следующим, хоть и сомнительным, плюсом является анонимность. В сети биткоин есть вся информация о транзакциях в общем доступе (сколько, когда), но нет никаких данных о владельцах кошелька. Также следует отметить очень низкие комиссии. Пользователи могут включать в транзакции комиссии для ускорения обработки и подтверждения транзакции. Со временем появились и процессинговые компании, которые помогают участникам рынка в осуществлении транзакций, переводя криптовалюту в фиатные валюты, которые перечисляются на счет предприятиям день в день.

Рассмотрим существующие недостатки. Во – первых, недостаточное распространение и признание, то есть использование биткоинов возможно только в определенных сферах (чаще всего в интернете). Во-вторых, полное отсутствие гарантий. Курс валюты устанавливается рынком и ничем не подкреплен, этим объясняется высокая волатильность курса биткоина, а при чрезвычайных обстоятельствах, курс может упасть до нуля. В-третьих, государственные запреты, потеря суверенитета центральных банков государств в регулировании денежного обращения означает потерю власти над людьми. И самый главный недостаток, это использование криптовалюты в теневой экономике, она позволяет обеспечить не подконтрольность национальным органам торговли оружием, наркотиками, отмыванием черных доходов и т.д., хотя все это присуще и фиатным валютам.

Всего 7-8 лет назад в мире была всего одна криптовалюта – Bitcoin, сейчас их количество превышает 2500. Данный факт говорит о развитии электронных денег, о развитии технологий блокчена и о потребности рынка в качественно новых видах платежных средств. Подробнее рассмотрим наиболее ярких лидеров криптовалютного рынка.

1. Основной и самой дорого на сегодняшний день цифровой валютой является Биткоин. Ее выделяют в отдельный вид, потому что именно с нее все началось и остальные криптовалюты построены по ее

измененному и усовершенствованному коду и называются альткоины. Основной целью создания выступала необходимость предоставить миру альтернативное фиатным деньгам средство расчета, которое не будет регулироваться и зависеть от государственных органов. Биткоин является самой дорогой и популярной криптовалютой, в момент пика ажиотажа, цена за один биткоин достигала 19 381,7 долл. США.

За большинством альткоинов стоят перспективные проекты, построенные на блокчейн технологиях, которые должны изменить привычный ход вещей в мире.

2. Ethereum (Эфириум) – вторая по популярности и стоимости криптовалюта. Ее разработчиком является Виталик Бутерин – канадский программист российского происхождения. Официальный год выпуска 2015, но разработка велась еще с 2013 года.

Эфириум может выступать в качестве расчетного средства, но основная его функция – обеспечивать деятельность смарт-контрактов своей платформы. Именно смарт-контракты делают Эфириум особенным, дорогостоящим и популярным. При помощи смарт-контрактов можно легко создавать децентрализованные приложения на блокчейне и новые криптовалюты. Эфириум открыл миру безграничные возможности, на основе смарт-контрактов запущено множество других полезных проектов и планируется их внедрение в государственные системы.

3. Ripple (Рипл) – централизованная криптовалюта с высокой скоростью транзакций и минимальными комиссиями. Рипл имеет центральный орган управления, создатели Рипл имеют окончательное право голоса. Рипл был выпущен в 2012 году. Все средства, которые отправляются через протокол автоматически конвертируются в Рипл, а затем снова преобразовываются в нужную для получателя валюту. Данная технология стала интересна банкам, которые планируют модернизировать банковские операции.

Технологии блокчейна постоянно развиваются, и уже прочно вошло в

обиход понятие токен и токенизация.

Токены, это одновременно единица стоимости и расчета, существующая в рамках конкретного проекта. Чаще всего их выпускают для проведения ICO (Initial Coin Offering – первичное размещение токенов) и привлечения инвестиций, но в дальнейшем они получают определенную стоимость и могут торговаться на криптовалютных биржах и обмениваться на другие криптовалюты. Кроме того, токены выполняют различные функции, по которым их разделяют на три типа:

Аппкоины (токены приложений) – внутреннее платежное средство платформы, обеспечивающее выполнение расчетных операций внутри системы. За такие токены покупаются продукты или услуги компании эмитента.

Накопительные (кредитные) токены – предназначены для привлечения кредитных инвестиций в проект. Пользователи могут приобрести кредитные токены проекта и через некоторое время получить свои деньги обратно с процентами, при условии погашения токена не ранее установленной даты.

Токены-активы (акции) – выпускаются платформами для привлечения инвестиций. Инвесторы, купившие их, могут рассчитывать на увеличение стоимости монеты и дивиденды от прибыли компании.

Рассмотрим майнинг (добычу) криптовалюты, который осуществляется несколькими способами. Способы по добыче отличаются тем, что у каждого из них есть различная ставка вложений, от которой зависит количество добываемых монет. Рассмотрим основные способы добычи криптовалюты.

Создание Майнингферм. В настоящее время майнеру сложно добывать монеты в домашних условиях. Рентабельность и окупаемость в сроки до 10 месяцев, начинается от вложений в размере 2 млн. долл. США. По своей сути ферма – это объединение специалистов в конкретном месте для добычи монет. Именно они создают конкуренцию, вытеснив домашних добытчиков. Минус этого способа заключается в возможном браке, купленного дорогостоящего оборудования, в поиске подходящего помещения под ферму, а так-

же отсутствие хороших специалистов.

Облачный майнинг, заключается в аренде мощностей у компании для добычи криптовалюты. Приобретая мощности, майнер в любой момент видит начисления, которые он может вывести, не прилагая к этому никаких усилий. Негативной стороной является большая вероятность обмана. Возможность попасть в пирамиду. Невозможно проверить, ведет ли эта компания добычу или нет.

Долевое участие в майнинг-пуле. Это самый надежный способ. Добыча ведется через пул (объединение манеров). Можно войти с собственным оборудованием, или выкупить долю, что делает доход постоянным.

Число людей, которые бы хотели добывать криптовалюту постоянно увеличивается. Это поддерживает перспективу развития рынка криптовалют. На данный момент все криптовалюты зависят от состояния рынка, но несмотря на это, специалисты утверждают, что будет происходить развитие электронных денег. Так как на данный момент нет причин для ликвидации криптовалюты.

Ведущие специалисты все еще не могут определиться с тем, что из себя представляют криптовалюты, товар, электронная денежная единица, а после появления возможности первичного выпуска токенов, с целью создания электронных акций компаний, или привлечения инвестиций для развития сатрпапов, понятие криптовалюты становится все более расширенным.

В мае 2010 года была осуществлена первая сделка с использованием криптовалюты, а именно биткоина, за 10 000 биткоинов было куплено две пиццы. Сейчас перечень товаров, работ и услуг, которые можно получить за биткоины очень большой.

Рассмотрим самые значимые товары и услуги, которые можно приобрести за криптовалюту.

Недвижимость.

Корпорация из ОАЭ – Knox Group запустила жилищно-коммерческий проект, в рамках которого можно приобрести квартиры-студии, однокомнат-

ные квартиры и апартаменты за 33, 54 и 80 биткоинов соответственно. Magnum Real Estate работающая в сфере недвижимости в Нью-Йорке, тоже предлагает покупателям расплачиваться биткоинами, цены на недвижимость рассчитываются согласно стоимости биткоина на момент заключения сделки.

Автотранспорт.

Дилерский центр Lamborghini Newport Beach электрический седан Tesla Model S Performance, ориентировочна стоимость составила 86 биткоинов. Сегодня многие автосалоны Европы готовы продать автомобили за биткоины, к примеру: чешские автосалоны – FairPlayAuto, Alza, финские FairPlayAuto.

Путешествия.

Ярким примером является испанское агентство Destinia, с его помощью можно получить следующие услуги: билеты авиакомпаний; бронирование в отелях от эконом- до премиум-класса; такси; билеты на автобусные и другие экскурсии; туры All inclusive и др.

Образование.

В качестве оплаты за обучение первым стал принимать биткоины один из университетов на Кипре. Позже его примеру последовали Kings College в США и University of Cumbria в Великобритании, университет прикладных наук Люцерн в Швейцарии, и список этот неуклонно растет.

Электроника.

Производители программного обеспечения – Microsoft и Xbox; площадки с приложениями – App Store от CoinCorner, Yaware; VPN-провайдеры – Private Internet Access, NordVPN; производители электронной техники Dell.

Также за рубежом очень распространена оплата биткоинами повседневных товаров и услуг, к примеру: товары для дома, продукты, ужин в кафе или новая стрижка, даже оплата услуг адвоката и сантехника.

Множество площадок предоставляют посреднические услуги и лучший пример такой площадки – Ebay.

В России реализация товаров, работ и услуг не так распространена,

связано это в первую очередь с отсутствием законодательства регулирующего оплату криптовалютами, что вызывает обоснованные риски со стороны бизнеса. Однако есть представители бизнеса готовые к риску, большая часть из них находится в Москве, но есть и представители Перми, перечислим ряд из них.

Интернет и офлан магазины.

Интернет-магазины: MyBitShop – бытовой техники, ООО «Система» – сетевого оборудования и комплектующих, Фонарь & Лампа – керосиновые лампы, фонари, Generator MSK – генераторов и систем энергообеспечения, Ракета – часы российского производства (сеть оффлайн-магазинов), Yarn59 – магазин пряжи (Пермь).

Кафе/Коворкинги.

BurgerKing – фастфуд (ряд франшиз принявших общую политику франчайзы), Valenok – ресторан фермерской еды (Москва), Killfish – сеть баров (Санкт-Петербург), Coffee In – Кофейня (Москва).

Красота и здоровье.

Dr.Bassil – стоматолог-ортодонт (Москва), ТЕНЬ – Тату-мастер (Москва), Nano Fitness – Фитнес-клуб (Санкт-Петербург, Тюмень).

В основном оплата товаров, (работ/услуг) криптовалютами представлена частными лицами в объявлениях, размещенных на Авито, Юле и т.д.

Развитие криптовалют и технологий блокчена будут продолжаться, так как люди в современном мире желают быть независимыми. Именно это и позиционирует нам криптовалюта. Можно с уверенностью сказать, что технологии майнинга будут развиваться, возможно майнинг станет принципиально иным, создав новые криптовалюты.

Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что криптовалюта надежно закрепилась на экономическом рынке. Регулирование этой валюты на данный момент налажено не во всех странах и не все государства официально ее приняли, в России до сих пор идет разработка законодательства, необходимого для регулирования рынка криптовалют. Но это лишь вопрос вре-

мени. Во всем мире поняли значимость развития рынка криптовалют, и мы с интересом будем наблюдать за его развитием и непрекращающимися трансформациями.

Список литературы:

1. Виды криптовалют и их назначение. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://prostocoin.com/> <https://prostocoin.com/blog/crypto-types> (дата обращения 02.09.2019)
2. Царева М.И., Сергеева И.И. Финансы, денежное обращение и кредит. №1. 2014. 6с.
3. Википедия. Ripple. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ripple> (дата обращения 13.09.2019).
4. Википедия. Bitcoin. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Bitcoin> (дата обращения 10.09.2019).
5. Ивлиев С.В. // Perm Summer School on Blockchain & Cryptomarkets. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://perm.school/files/Ivliev_DeFi.pdf (дата обращения 25.09.2019).
6. Губанов Д.А., Оборин М.С. Проблемы государственного регулирования цифровых валют // Друкеровский вестник. № 3, 2018. - С. 96-197.
7. Оборин М.С., Губанов Д.А. Информационные вызовы современной системе управления // Друкеровский вестник. № 3, 2018. - С. 15-24.
8. Форк А. Bitcoin. Больше чем деньги. – М., 2016. – 105 с.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ I. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

1	Кононова К.О. <i>научный руководитель</i> Глодных Н.М. Проблема инвестиций в инновации в российской экономике	3
2	Корешков В.Д. <i>научный руководитель</i> Долгополов Е.М. Управление инновациями на предприятиях	10
3	Мехоношина О.В. <i>научный руководитель</i> Старикова Л.Н. Анализ конкурентоспособности предприятия розничной торговли	14
4	Мехоношина О.В. <i>научный руководитель</i> Глодных Н.М. Государственное регулирование внедрения инноваций в российскую торговлю	23

СЕКЦИЯ II. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕКТОРА УСЛУГ В XXI ВЕКЕ

1	Абашев Э.Ш. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Историко-культурный туризм как социально-культурный и экономический феномен	32
2	Ильин Р.В. <i>научный руководитель</i> Долгополов Е.М. К вопросу обеспечения защиты информации в деятельности организации	39
3	Кононов Д.А. <i>научный руководитель</i> Агеева О.И. Перспективы развития товарного франчайзинга на рынке города Перми, на примере торговой марки «Siberia»	45
4	Лузина Н.О. <i>научный руководитель</i> Гордеев А.Е. Система ценностей специалиста и ее взаимосвязь с навыками soft skills в IT-сфере	50
5	Петренко Р.В. <i>научный руководитель</i> Глодных Н.М. Модель рыночной конкуренции в современной сфере общественного питания	55

СЕКЦИЯ III. ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

- | | | |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Ильин Р.В. <i>научный руководитель</i> Агеева О.И. Умение слушать как фактор эффективного управления | 62 |
| 2 | Мехоношина О.В. <i>научный руководитель</i> Агеева О.И. Тенденции развития виртуальных коммуникаций | 68 |
| 3 | Распопов М.А. <i>научный руководитель</i> Агеева О.И. Популяризация науки | 74 |
| 4 | Наумова П.А. <i>научный руководитель</i> Агеева О.И. Эффективные тактики ведения деловых переговоров | 79 |
| 5 | фон Симберг М.Д. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Государственное управление пространственным развитием России | 86 |

СЕКЦИЯ IV. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

- | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 | Ковалева Т.Г. <i>научный руководитель</i> Агеева О.И. ЕНВД как стимул развития субъектов малого и среднего предпринимательства уходит в прошлое | 94 |
| 2 | Обухова Н.Ю. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Управление финансовыми рисками организации на основе налогового мониторинга | 98 |
| 3 | Обухова Н.Ю. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Разработка алгоритма регулирования финансовых рисков промышленных организаций | 102 |
| 4 | Петренко Р. В. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Особенности и показатели развития санаторно-курортной деятельности | 108 |
| 5 | Савельев А.М. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Модель развития конкурентных преимуществ санаторно-курортных организаций | 115 |

- | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6 | Савельев А.М. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Конку-
рентоспособность предприятий санаторно-курортного
комплекса как экономическая категория | 121 |
| 7 | Сидоров Н.В. <i>научный руководитель</i> Агеева О.И. Развитие
подходов к налоговому регулированию криптовалют как
вида цифрового финансового актива в России | 125 |
| 8 | Сидоров Н.В., Камалова А.И. <i>научный руководитель</i> Агее-
ва О.И. Криптовалюта как основной тренд развития тор-
говли | 133 |

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

Материалы

III межвузовской научно-исследовательской конференции магистрантов, посвященной 55-летию учебного заведения

Компьютерная верстка – Т.А. Нагоева

Формат 60x90 1/16. Бумага для ВХИ

Усл. печ. л. 9,0625

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова
г. Пермь, бульвар Гагарина, 57, <http://rea.perm.ru>