

ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE



Тенденции развития экономики и менеджмента

Выпуск IX

**Сборник научных трудов по итогам
международной научно-практической конференции
(10 июня 2022 г.)**

г. Казань

2022 г.

**Издатель Инновационный центр развития образования и науки
(ИЦРОН), г. Нижний Новгород**

Тенденции развития экономики и менеджмента. / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 9, г. **Казань**, – НН: ИЦРОН, 2022. 28с.

Редакционная коллегия:

к.э.н., доцент Бекулов Х.М. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Безпалов В.В. (г. Москва), к.э.н., доцент Бескоровайна С.А. (г.Москва), к.э.н., доцент Бирюков В.А. (г.Москва), к.э.н., доцент Бобыль В.В. (г. Днепропетровск), д.э.н., профессор Богатая И.Н. (г.Ростов-на-Дону), д.э.н., профессор Булгучев М.Х. (г.Магас), к.э.н., доцент Викторова Т.С. (г. Вязьма), д.э.н., доцент Виноградова М.В. (г. Москва), к.э.н., доцент Гафиуллина Л.Ф. (г. Казань), д.э.н., доцент Гонова О.В. (г. Иваново), к.э.н., доцент Гурфова С.А. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Дзюба А.В.(г.Комсомольск-на-Амуре), к.э.н. Дубровин С.А. (г. Санкт-Петербург), д.э.н., доцент Евстафьева Е.М. (г.Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Емельянова Г.А. (г.Чебоксары), к.э.н. Желнова К.В. (г. Ижевск),к.э.н., доцент Иванова Н.В. (г. Шахты), к.э.н., доцент Калашников А.А. (г. Ставрополь), к.э.н., доцент Кошелева Т.Н. (г. Санкт-Петербург),к.э.н., доцент Крючкова Л.В. (г. Киров), к.э.н., доцент, профессор Курпаяниди К.И. (г. Фергана), д.э.н., профессор Макаров В.В. (г. Санкт-Петербург), д.э.н., доцентМиролюбова А.А. (г. Иваново), к.э.н., доцент Мошкин И.В. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Мызникова Т.Н. (г. Челябинск), к.э.н., доцент Мурзин А.Д. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Найденова М.В. (г. Саратов), к.э.н. Никитина А.А. (г. Кумертау), д.э.н., доцент Паштова Л.Г. (г. Москва), к.э.н., доцент Руденко М.Н. (г. Пермь), д.э.н., профессор Санталова М.С. (г. Воронеж), д.э.н., профессор Сембиева Л.М. (г. Нур-Султан),к.э.н., доцент Соболева С.Ю. (г. Волгоград), к.э.н., доцент Стрельников Е.В. (г.Екатеринбург), к.э.н., доцент Талалушкина Ю.Н.(г. Челябинск), к.э.н., доцент Терентьева О.Н. (г. Саратов), д.э.н., профессор Тинасилов М.Д. (г.Алматы), д.э.н., доцент Тугускина Г.Н. (г.Пенза), к.т.н., доцент Тытарь А.Д.(г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Уркумбаева А.Р.(г. Алматы), д.э.н., профессор Чернов В.А. (г. Нижний Новгород), к.ф-м.н., доцент Шматков Р. Н. (г. Новосибирск).

В сборнике научных трудов по итогам IX Международной научно-практической конференции «Тенденции развития экономики и менеджмента» г. **Казань**, представлены научные статьи, тезисы, сообщения студентов, аспирантов, соискателей учёных степеней, научных сотрудников, ординаторов, докторантов, практикующих специалистов Российской Федерации, а также коллег из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных, не подлежащих открытой публикации. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов. Материалы размещены в сборнике в авторской правке.

Статьи, принятые к публикации, размещаются в полнотекстовом формате на сайте eLIBRARY.RU.

Оглавление

СЕКЦИЯ №1.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01) 5

КОНКУРЕНЦИЯ И ВИДЫ КОНКУРЕНТНЫХ ФИРМ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН.

Тертешникова Наталья Демьяновна, Сигаева Валерия Александровна 5

СЕКЦИЯ №2.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05) 7

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НИОКТР

Червенкова С.Г., Пономарев К.С..... 7

СЕКЦИЯ №3.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10) 13

СОВРЕМЕННЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА ПУТИ К ОПЕРЕЖАЮЩЕМУ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ

Ю.В. Бобырева 13

СЕКЦИЯ №4.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12)..... 18

СЕКЦИЯ №5.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13) 18

СЕКЦИЯ №6.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14)..... 18

СЕКЦИЯ №7.

БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО 18

СЕКЦИЯ №8.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ 18

СЕКЦИЯ №9.

ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ..... 18

СЕКЦИЯ №10.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ 19

СЕКЦИЯ №11.

МАРКЕТИНГ 19

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
МАЛОГО БИЗНЕСА

О.К. Тиханова, В.В. Голубков 19

СЕКЦИЯ №12.	
PR И РЕКЛАМА.....	21
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ С ПОМОЩЬЮ КОНТЕНТ-КРЕАТОРОВ.	
Салюков Д.Ю.....	21
СЕКЦИЯ №13.	
ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....	24
СЕКЦИЯ №14.	
ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ.....	24
СЕКЦИЯ №15.	
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	24
СЕКЦИЯ №16.	
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....	24
СЕКЦИЯ №17.	
ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ.....	24
СЕКЦИЯ №18.	
ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА.....	24
СЕКЦИЯ №19.	
УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА.....	24
СЕКЦИЯ №20.	
ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА.....	25
СЕКЦИЯ №21.	
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ.....	25
СЕКЦИЯ №22.	
ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ.....	25
СЕКЦИЯ №23.	
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ.....	25
СЕКЦИЯ №24.	
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ.....	25
ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2022 ГОД.....	26

СЕКЦИЯ №1.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)

КОНКУРЕНЦИЯ И ВИДЫ КОНКУРЕНТНЫХ ФИРМ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН.

Тертешникова Наталья Демьяновна, Сигаева Валерия Александровна

Забайкальский государственный университет, г Чита, Российская Федерация

Terteshnikova-n@mail.ru , vip.lelik2002@mail.ru

Аннотация: В статье рассмотрены понятия конкуренции, раскрыты виды конкурентных фирм с точки зрения российского и зарубежного опыта, значение и место конкуренции в мировом научно-техническом прогрессе и особенности конкурентных отношений на Российском рынке, а также развитие конкурентных отношений в условиях санкций наложенных Западным миром.

Ключевые слова: Конкуренция, рынок, соперничество, экономика, противостояние.

Competition and types of competitive firms in the modern economy of the Russian Federation and Foreign countries.

Terteshnikova Natalia Demyanovna, Sigaeva Valeria Aleksandrovna

Terteshnikova-n@mail.ru

vip.lelik2002@mail.ru

Annotation: The article examines the concept of competition, reveals the types of competitive firms from the point of view of Russian and foreign experience, the importance and place of competition in the global scientific and technological progress and the features of competitive relations in the Russian market, as well as the development of competitive relations in the conditions of sanctions imposed by the Western world.

Keywords: Competition, market, rivalry, economy, confrontation.

Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц. [1, 1]

В современной экономике термин «Конкуренция» является соперничеством между экономическими субъектами за наиболее выгодные условия купли-продажи, производства, а также использованием способов по увеличению продаж и популярности товара с целью получения максимальной прибыли.

Поскольку рынок и конкуренция в значительной степени синонимы: одно без другого не существует. То в условиях стремления каждой фирмы к максимальной прибыли и расширению масштабов хозяйственной деятельности, фирмы выступают по отношению друг к другу как конкуренты.

Конкуренция выполняет стимулирующую функцию, побуждая товаропроизводителей повышать эффективность производства, становясь тем самым двигателем экономического прогресса; обеспечивает экономическую свободу каждого субъекта рынка; порождает саморегулирование рынка и т. д. [2, 3]

На современном этапе можно выделить следующие виды конкурентной борьбы между участниками рыночных отношений: *совершенная конкуренция* -это тип рынка, при котором бесконечно большое количество продавцов реализуют покупателям абсолютно одинаковую (стандартизированную) продукцию, препятствия для входа в отрасль и выхода из нее отсутствуют, а информация о ценах и технологиях общедоступна (все производители используют одну и ту же технологию, лучшую из возможных).[3, 3]

Несовершенная конкуренция - это конкуренция связана с определенным ограничением свободного предпринимательства. Ее отличительными чертами является небольшое число фирм на рынке, которые способны оказывать влияние на конъюнктуру рынка. Пример данного вида конкуренции можно увидеть на рынках операторов сотовой связи (олигополия – «МТС», «Мегафон», «Билайн») и железнодорожных перевозок (монополия – «РЖД»).

Конкуренция продавцов - это тип взаимоотношений между продавцами по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке, проявляющийся в их соперничестве за наиболее выгодные условия сбыта товаров (в данном случае - банковских услуг) и получении на этой основе максимальной прибыли.

Конкуренция покупателей - это тип взаимоотношений покупателей по поводу формирования цен и объема спроса на рынке, проявляющийся в соревновании между ними за доступ к необходимым товарам и наиболее выгодные условия покупки.

Обе эти формы могут сосуществовать рядом друг с другом, находясь в определенном сочетании. Их соотношение на каждом конкретном рынке определяется рыночной силой продавцов и покупателей.

Конкуренция продавцов и покупателей - конкуренция, связанная с их взаимодействием на рынке, когда одни (продавцы) устанавливают более высокую цену на продукт, а другие (покупатели) - более низкую цену на продукт. Данную конкурентную борьбу зачастую можно встретить на базарах, уличных рынках, ярмарках, в придорожных ларьках и палатках и т.д.

Внутриотраслевая конкуренция - конкуренция между представителями одной отрасли, производящими аналогичные товары и услуги, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, но различаются по цене, качеству, ассортименту. Участники данного вида конкурентного процесса нацелены на переключение покупателей на товар определенного предприятия. В классическом примере внутриотраслевой конкуренции является соперничество «McDonald's» и «KFS», «Pepsi» и «Coca-Cola», «Apple» и «Samsung».

Межотраслевая конкуренция - конкуренция проявляется в соперничестве между предпринимателями, которые вложили свои капиталы в отрасли, специализированные на производстве различных продуктов. Каждый хозяйствующий субъект оценивает результаты своей экономической деятельности по норме прибыли. Следовательно, межотраслевую конкуренцию можно охарактеризовать как конкуренцию капиталов. Она может разворачиваться, например, между автомобилестроением, с одной стороны, и металлургией, с другой стороны (это особенно актуально для государственных и региональных органов власти, которые определяют приоритетные отрасли экономики).

Одной из главных ценностей конкурентного процесса является принцип противостояния в применении: новейших технологий и материалов, модернизационных моделей организации и управления, высокого и нового качества продукции, повышения эффективности труда, производства и реализации товаров, работ, услуг и др. Однако, наряду с этим в конкурентном процессе присутствует и активно применяется большой набор дискриминационно-деструктивных методов, направленных в отношении конкурентов. В числе таковых систематически используется практика причинения вреда конкурентам, создания им многообразных проблем: хозяйственных, технико-технологических, институциональных, криминальных, межнациональных, межконфессиональных, социально-политических, с провоцированием вооруженных конфликтов, применением мер недобросовестной конкуренции и пр.

Россия является одним из участников процесса глобальной конкуренции. При этом ее богатейшие ресурсы существенно превосходят ее же политический и социально-экономический потенциалы в глобальном мире. Этот дисбаланс расценивается лидерами глобального конкурентного процесса как слабость России (ее хроническая неспособность к эффективному освоению собственных ресурсов).

Любыми средствами, как правило, под видом защиты прав человека и демократических ценностей, западный мир фактически реализует определяющий принцип - достижения собственного подавляющего конкурентного преимущества.

В настоящее время в отношении России введено беспрецедентное количество санкций, направленных на уничтожение ее экономики и выдавливание из мирового рынка.

В сложившихся условиях национально-государственный интерес России состоит в защите и сохранении собственной жизнедеятельности, как автономного, самодостаточного государства.[4] Возможность решения данной проблемы может быть обеспечена единственным способом -экономически эффективным и социально ответственным освоением обществом и государством всего набора располагаемых ресурсов.

Подводя итог сущности конкуренции, стоит отметить, что современная экономическая конкуренция- это не желание препятствовать другим на пути достижения цели, желаемых благ и результатов и никак не достижение их за счет других, а наоборот, попытка применить соответственные навыки, умения лучшим образом, вследствие чего достигается наиболее высокий результат. В свете сформулированного следует понимать, что конкуренция носит объективно- принудительный характер.

Конкуренция становится полезной и эффективной лишь в том случае, когда стремление обойти конкурента становится желанием повышать качество и производительность своей работы. Таким образом, при условиях стандартной конкурентной борьбы к успеху начинают стремиться все без исключения субъекты, что независимо от успеха опередивших, прослеживается развитие -это стимулирует научно-технический прогресс. [3]

Список литературы:

1. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 2.С. 300.
2. Карабанова Н. А. Сущность конкуренции, Н. А. Карабанова // Сборник научных статей «Конкурентоспособность экономики России: проблемы и пути повышения». -СПб.: Институт бизнеса и прав. - 2012
3. Тумашев А.Р., Котенкова С.Н., Тумашева М.В.Экономическая теория. Часть I. Введение в экономическую теорию. Микроэкономика.
4. Осипов Ю.М. Актуальные принципы организации российской экономики//Философия хозяйства.2014. № 6. С. 254-256.

СЕКЦИЯ №2.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НИОКТР

Червенкова С.Г., Пономарев К.С.

Московский Государственный Технологический Университет «СТАНКИН», г. Москва

На сегодняшний день, в условиях растущей конкуренции во всех сферах экономики, важным является непрерывное совершенствование производимой продукции или предоставляемых услуг. Данное утверждение справедливо и для предприятий научно-исследовательского профиля. На предприятиях подобного типа проекты по усовершенствованию текущей, или разработки нового типа продукции реализуются посредством

НИОКТР – научно-исследовательских и опытно-конструкторских и технологических работ. К ним можно отнести совокупность работ, направленных на получение новых знаний и их практическое применение при создании нового изделия или технологии. С экономической точки зрения, НИОКТР это работы, целью которых является выполнение теоретических, экспериментальных научных исследований и разработок с целью создания новых материалов и образцов новой техники, ноу-хау, передовой технологии, совершенствования организации труда и управления производством, непосредственно способствующих ускорению научно-технического прогресса.

Именно при осуществлении НИОКТР применяются новые технологии, концепции, методы создания. Таким образом, важной особенностью результатов НИОКТР является получение новой, не имеющей аналогов, продукции или услуги. Однако, даже при производстве такой инновационной продукции, с целью принятия взвешенных и адекватных управленческих решений сотрудниками предприятия, необходимо производить анализ различных экономических показателей деятельности предприятия или конкретных подразделений. Эффективным инструментом для это является создание и внедрение системы управленческого учета. Управленческий учет НИОКТР имеет свои особенности, связанные с тем, что данные работы предполагают некие инновационные действия и процессы, которые зачастую бывает достаточно сложно оценить и учесть. С другой стороны, ведение учета для внутренних целей в РФ не регламентировано ни одним нормативно-правовым актом, то есть компания вправе формировать правила и процедуры его ведения исходя из специфики своей работы. Основное к чему должно стремиться предприятие при постановке системы управленческого учета – повышение объективности принимаемых на его основе решений и общая полезность такой системы для персонала. Нормативная методическая документация разрабатывается в соответствии с условиями конкретного предприятия. Сразу отметим, что если уникальные научно-технические разработки – это основная сфера деятельности предприятия, то такие операции не учитываются как НИОКТР [6]. В свою очередь к задачам управленческого учета НИОКТР можно отнести: сбор и консолидацию информации о состоянии финансовых, трудовых и материальных ресурсах, задействованных в сфере НИОКТР; анализ отклонения фактических показателей от плановых на основании управленческих отчетов; повышение прозрачности процессов и деятельности структурного подразделения, ответственного за реализацию таких работ; учет и оценка показателей по затратам на такие работы; составление смет и оптимизация затрат. В целом, при управлении НИОКТР происходит интеграция информации из других бизнес-процессов предприятия, как показано на рисунке 1.

Говоря о нормативном регулировании можно отметить, что по способу учёта затрат НИОКТР подразделяются на: товарные НИОКТР (текущие, заказные) – работы, относящиеся к обычному виду деятельности организации, результаты которых предназначены для реализации заказчику; и капитальные НИОКТР (инициативные, для собственных нужд) – работы, затраты по которым являются вложениями в долгосрочные активы организации, результаты которых используются в собственном производстве и/или предоставляются в пользование другим лицам [7].



Рис. 1 Интеграция информационных потоков в целях управления НИОКТР

Вообще, процесс постановки учета и планирования НИОКТР в организации, если необходимо, начинается с организационных изменений. В организационной структуре следует выделить отдельное подразделение, которое отвечает за проведение научных и опытных работ. Соответственно, может понадобиться и изменение в учетной политике организации. Перед началом работ по постановке системы учета НИОКТР целесообразным видится адаптировать структуру данных, в том числе прописать все необходимые аналитики к счетам и их наполнение. В случае, если это обоснованно, можно воспользоваться уже имеющимися классификаторами (например, счетами бухгалтерской отчетности). Однако, прежде всего необходимо иметь в виду, что классификаторы должны быть согласованы именно под производство новой продукции по НИОКТР, то есть должны полностью отражать информацию, возникающую при данном процессе с целью последующего объективного анализа менеджерами предприятия.

К основным классификаторам для учета НИОКТР можно отнести, в целом, «классические» показатели управленческого учета: места возникновения затрат; виды затрат (прямые, косвенные, постоянные, переменные); статьи калькуляции себестоимости; центры финансовой ответственности; виды капитала (собственный, заемный, выделяемый государством); виды разрабатываемой продукции или услуг; общехозяйственные затраты; направления инвестиций; категории персонала; виды обязательств; и др. Отметим, что, поскольку НИОКТР всегда связаны с разработкой новой продукции, показатели могут быть изменены или добавлены исходя из реализации проектов. Кроме того, особенностью НИОКТР является в некотором смысле неопределенность конечного результата, в этой связи использование прогнозных показателей является достаточно затруднительным. НИОКТР отличаются от обычных работ так же тем, что происходит изменение или создание новой технологии или продукции. В этой связи наблюдается потребность периодически модернизировать или обновлять основные производственные фонды, усовершенствовать опытно-экспериментальную базу. К тому же, проведение НИОКТР требует динамичности, обусловленной необходимостью опередить потенциально движущихся в том же направлении конкурентов, в целях получения преимуществ, обусловленных обладанием инновационной технологии или продукции. Поскольку инновации требуют инвестиций подчас больших, чем функционирование уже отлаженных производственных процессов, НИОКТР так же отличаются и интенсивными инвестиционными потоками. Причем инвестиции могут быть различного характера: собственные средства организации, заемный капитал, финансирование за счет бюджетных средств, использование одновременно нескольких источников. В РФ большинство случаев характеризуется именно ведущей ролью государства при финансировании научно-исследовательских и опытно-

конструкторских работ. Зависимость ряда отраслей наукоемкого сектора от государства обуславливает особенности финансирования государственных заказов и установления в большинстве случаев цен «свыше» [3]. Данная особенность так же оказывает влияние на управленческий учет НИОКТР.

Не следует сильно завязывать управленческий учет на бухгалтерский или налоговый, так как формальное отражение статей затрат недостаточно полно коррелирует с разработкой новой продукции, характеризующейся условно-постоянными (ступенчатыми) затратами. Хотя, безусловно, постоянные затраты в сфере учета НИОКТР тоже имеют место быть (например, амортизация зданий, коммунальные платежи и др.). Следовательно, затраты на НИОКТР в научной организации обычно делятся на текущие и капитальные. Для текущих работ учет ведется по стандартным счетам. Затраты по капитальным НИОКТР можно охарактеризовать как вложения в долгосрочные активы [5]. Причем капитальные НИОКТР могут проводиться не только в специализированных предприятиях по профильным направлениям деятельности, но и в любых коммерческих организациях, которые могут и не относиться к сфере научных изысканий. Чтобы детально анализировать затраты на НИОКТР в текущем периоде, видится актуальным собирать на основном счете учета НИОКТР затраты в разрезе проектов и видов затрат. Это позволит провести более детальную аналитику затрат, определить, какой из проектов работ стал наиболее или наименее прибыльным.

Еще одной особенностью учета НИОКТР может быть необходимость отделения при учете собственно научно-исследовательских работ от опытно-конструкторских и технологических. Такое разделение может быть определено тем, что индивидуальный подход как к НИР, так и к ОКР существует в отечественном законодательстве и подзаконных актах. Кроме того, по времени опытно-конструкторские и технологические работы могут быть реализованы значительно позже научно-исследовательских. Так же, результаты НИР и ОКР как правило, совершенно разные. В первом случае результатом может быть отчет, в котором отражены основные выводы и теоретические модели по усовершенствованию или созданию какого-либо объекта или процесса. Во втором случае результат представляет собой законченный и действующий образец заказанного изделия, полный комплект конструкторской документации [4]. Указанное разделение учета на научно-исследовательские и на опытно-конструкторские и технологические работы позволит получить более детализированную информацию, на основе которой можно будет принять взвешенное управленческое решение.

Что касается корректного учета градации оплаты труда сотрудников, занятых в НИОКТР, необходимо определить степень их вовлеченности в проект. Зачастую возникает ситуация, когда для выполнения той или иной деятельности в рамках проекта, к работе привлекаются специалисты из других подразделений предприятия. В этом случае, следует ввести учет рабочего времени, в течение которого сотрудник был привлечен к работам НИОКТР, и проработать систему оплаты труда исходя из его должности и функций в данном виде работ.

Так же важным является обеспечить учет и контроль фактически произведенных затрат на НИОКТР. Это позволит выявить соответствие или несоответствие затрат на работы установленным показателям, что в свою очередь, позитивно скажется на последующем планировании и составлении финансовой отчетности по НИОКТР. Обязательным является определение центров затрат и центров ответственности. При этом центры затрат необходимы для формирования затрат на инновационную деятельность по местам их возникновения, а центры ответственности – для оценки деятельности по исполнению инновационного проекта [1].

Еще одну особенность управленческого учета НИОКТР характеризует ситуация, если результатом работ является нематериальный актив. Иногда трудно оценить, удовлетворяет ли самостоятельно созданный нематериальный актив критериям признания. Это, может быть, например, связано с неопределенностью установления момента возникновения идентифицируемого актива, который будет создавать ожидаемые

будущие экономические выгоды. В этом случае, организации следует, как рекомендовано в п. 52 МСФО (IAS) 38, декомпозировать процедуру создания актива на две стадии: стадию исследований и стадию разработки. Причем, если затруднительно провести идентификацию стадии исследований от стадии разработки в рамках внутреннего проекта, направленного на создание НМА, предприятию следует учесть затраты на данный проект так, как если бы они были понесены только на стадии исследований. Что же касается списания стоимости актива в виде результата НИОКТР, то на основании п. 10 ПБУ 17/02 расходы на НИОКТР (стоимость результата НИОКТР) списываются на расходы по обычным видам деятельности с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором начато фактическое применение полученных результатов в производстве продукции (при выполнении работ, оказании услуг) либо для управленческих нужд организации. Если же результатом НИОКТР является НМА, то списание его стоимости начинается с 1-го числа месяца, следующего за месяцем принятия НМА к бухгалтерскому учету. В свою очередь, НМА принимается к учету не на дату фактического использования указанного актива, а на дату, когда появилась ясность в том, что этот актив в будущем принесет экономические выгоды. В ситуации, характеризующейся окончанием применения результатов конкретной НИОКТР в производстве продукции (при выполнении работ, оказании услуг) либо для управленческих нужд организации, в том числе в ситуации, когда становится очевидным неполучение экономических выгод в будущем от применения результатов указанной работы, сумма расходов по конкретной работе, не отнесенная на расходы по обычным видам деятельности, списывается на прочие расходы отчетного периода на дату принятия решения о прекращении использования результатов НИОКТР (п. 15 ПБУ 17/02). Отметим, что под окончанием использования результатов конкретной НИОКТР подразумевается прекращение признания внеоборотного актива. Однако прекращение использования актива, не связанное с его выбытием или тем, что он уже не может служить источником экономических выгод в дальнейшем, не является основанием для списания оставшейся суммы расходов по НИОКТР (стоимость актива продолжает списываться исходя из установленного срока использования), что соответствует требованиям п. 117 МСФО (IAS) 38 [2].

В общем виде, приведенные выше основные особенности учета НИОКТР можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1. Особенности и отличительные характеристики НИОКТР

Особенности	Отличительные черты	Пример
Результат – новая продукция, услуга	Получение новой, не имеющей аналогов или усовершенствованной продукции, технологии, процесса	Изделия военного и гражданского назначения, технологии, ноу-хау, конструкторская документация, технологическая документация
Неопределенность конечного результата	Сложность при прогнозировании результатов, сроков завершения работ, финансовой составляющей	Результат может быть: - отрицательный (создать новую продукцию не представляется возможным) - промежуточный (необходимо продолжить исследования); - положительный (результат работ соответствуют требованиям, установленным Заказчиком)
Необходимость выделения центров ответственностей и центров затрат	Распределение ответственности по затратам на исполнение работ и за их результаты	Центры затрат – рабочие места, лаборатории, администрация; центры ответственности - финансовые службы, руководители
Необходимость разделения этапов работ	ОКР и ТР могут быть выполнены значительно позже НИР, так как ОКР и ТР в большей степени зависят от материальных ресурсов. Кроме того, если результаты НИР отрицательные, ОКР и/или ТР не начинаются	Необходимость создания материальной базы для реализации результатов НИР обуславливает паузу между этапами НИР и ОКР. Во время этой паузы возможны различные изменения, связанные как с внешними факторами

		(введение санкций, изменение цен), так и с изменениями внутри предприятия (уход сотрудников, прекращение работ по теме)
Изменяющийся состав рабочей группы	Для выполнения НИОКТР могут на время привлекаться сотрудники из различных подразделений предприятия и сторонние специалисты	Для выполнения работ по проектированию и созданию нового изделия могут привлекаться сотрудники конструкторского, производственного, технологического, патентного, метрологического отделов, сотрудники служб снабжения, ИТ, логистики и т.д.
Неопределенность учета НМА как результата	Неопределенность установления момента возникновения идентифицируемого актива, который будет создавать ожидаемые будущие экономические выгоды	Результатом НИОКТР может являться НМА (программы, технологии, топологии интегральных микросхем и др.). Для учета такого результата организация должна разделить процесс создания актива на две стадии: стадию исследований и стадию разработки. При невозможности отделения стадии исследований от стадии разработки в рамках работ, направленных на создание НМА, предприятию следует учесть затраты по данным работам так, как если бы они были понесены только на стадии исследований.

Выше было отмечено, что управленческий учет НИОКТР не следует основывать на статьях других систем учета, однако, в некоторых случаях интеграция аналитик, например, из бухгалтерского учета, все же представляется обоснованной. Например, для бухгалтерского учета затрат на НИОКТР применяется счет 08 "Вложения во внеоборотные активы" (к этому счету как правила открывается субсчет 08.08 "Выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ). В случае учета результата НИОКТР как нематериального актива, пользуются правилами ПБУ 17/02. Отметим так же, что ведение управленческого учета НИОКТР ложится на сотрудников службы главного бухгалтера, что повышает трудоемкость функций этих сотрудников и их загруженность. В этой связи, следует внедрять методы автоматизации управленческого учета таких работ в целях снижения ошибок, связанных с влиянием человеческого фактора и повышения оперативности управленческих операций.

Таким образом, можно отметить, что специфика управленческого учета научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ обусловлена различными факторами, такими как корреляция с целями и задачами реализуемых работ, необходимостью учета рабочего времени сотрудников, привлекаемых к НИОКТР, обособлением учета собственно научно-исследовательских работ от опытно-конструкторских и технологических. С другой стороны, управленческий учет в данном случае все равно может в некоторой степени опираться на классические данные бухгалтерского учета. Таким образом, гибкость и вариативность показателей управленческого учета позволяет достаточно полно отразить и оценить ход работ по НИОКТР и их результаты в экономическом аспекте деятельности компании.

Список используемой литературы

1. Блинова, У. Ю. Управленческий учет затрат на инновационную деятельность / У. Ю. Блинова, Д. Ю. Рожкова, Н. К. Рожкова // Вестник университета. – 2018. – No 1. – С. 43-48. – DOI 10.26425/1816-4277-2018-1-43-48.
2. Давыдова О.В. Инновация производства путем выполнения НИОКР // Промышленность: бухгалтерский учет и налогообложение. 2013. No 11

3. Еленева, Ю. Я. Финансовая культура предприятия : Методы формирования и оценки / Ю. Я. Еленева, С. Г. Червенкова, М. Е. Просвирина ; Министерство образования и науки Российской Федерации; Московский государственный технологический университет "Станкин". – Москва : Московский государственный технологический университет "СТАНКИН", 2012. – 87 с.
4. Захарьин В. Р. Нематериальные активы: бухгалтерский и налоговый учет / В. Р. Захарьин. - Москва : Налоговый вестник, 2008. - 287 с.
5. Ковалева, Н. А. Управленческий учет инноваций в научной организации / Н. А. Ковалева. — Текст : непосредственный // Экономическая наука и практика : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита : Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 95-97.)]
6. URL: <https://dpvolga.ru/uchet-niokr-provodki/>
7. URL: https://studopedia.ru/15_126610_vidi-niokr.html

СЕКЦИЯ №3.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10)

УДК 336

СОВРЕМЕННЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА ПУТИ К ОПЕРЕЖАЮЩЕМУ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ

Ю.В. Бобырева

преподаватель ГБПОУ «ЮУГК» г. Челябинск, sga-buh@mail.ru

Аннотация: В данной статье автором обосновывается идея о необходимости своевременного предоставления информации в образовательном пространстве о современных криптоактивах. Даются определения криптоактивов, таких как: электронные деньги, необеспеченные криптоактивы, стейблеины, токенизированные активы. Затрагивается проблема отсутствия нормативного регулирования, и соответственно легализации обращения криптоактивов на территории Российской Федерации. Представлены результаты опроса студентов, которые показывают высокую заинтересованность и осведомленность молодого поколения данной темой. Подчеркивается важность повышения финансовой грамотности молодежи. Автор приходит к выводу, что необходимо уже сегодня грамотно интегрировать механизм оборота цифровых валют в финансовую систему, а также об интеграции в процесс образования. Совершенствование системы образования требуют и новые вызовы, среди которых на первом месте - необходимость формирования опережающего обучения.

Abstract: In this article, the author substantiates the idea of the need for timely provision of information in the educational space about modern crypto assets. Definitions of crypto assets are given, such as: electronic money, unsecured crypto assets, stablecoins, tokenized assets. The problem of the lack of regulatory regulation and, accordingly, the legalization of the circulation of crypto assets on the territory of the Russian Federation is touched upon. The author analyzes the advantages and disadvantages of cryptocurrencies. The results of a survey of students are presented, which show a high interest and awareness of the younger generation on this topic. The importance of improving the financial literacy of young people is emphasized. The author comes to the conclusion that it is necessary

today to competently integrate the mechanism of digital currency turnover into the financial system, as well as integration into the educational process.

Ключевые слова: криптоактивы, майнинг, цифровой рубль, нормативная база по регулированию криптоактивов, блокчейн, интеграция в образовательный процесс.

Keywords: crypto assets, mining, digital ruble, regulatory framework for the regulation of crypto assets, blockchain, integration into the educational process.

На современном этапе мирового развития отчетливо проявляются объективные признаки процесса перехода к многополярности, сопровождающиеся нарастанием геополитической нестабильности и неустойчивости развития мировой экономики, резким обострением глобальной конкуренции. Происходят существенные изменения в области международного права, военно-политической и экономической областях. Усилилась тенденция распространения на сферу экономики вызовов и угроз военно-политического характера, а также использования экономических методов для достижения политических целей. В условиях усиления существующих и появления новых вызовов и угроз экономической безопасности Российская Федерация сохраняет достаточно высокий уровень экономического суверенитета и социально-экономической стабильности. [5]

Новое время и научно - технический прогресс дарят простым гражданам во всем мире множество возможностей, облегчающих повседневную жизнь. Не многие экономисты предполагали, что с появлением первой криптовалюты в далеком 2009 году под именем Bitcoin начнется «новая эра цифровизации валют». Однако, этот рынок быстро развился и на сегодняшний момент представлен широким спектром криптоактивов.

Масштабное расширение рынка криптоактивов в Российской Федерации стало неизбежным при сочетании нескольких условий. Во-первых, это достаточно либеральная денежно-кредитная политика Центрального Банка Российской Федерации сначала в период пандемии, сейчас в период проведения специальной военной операции. Во-вторых, потребности граждан и бизнеса в мгновенных платежах. Третьей составляющей можно считать активный поиск доходности инвесторов.

Цифровизация экономики, развитие финансовых технологий, сокращение доли наличных в транзакциях, научно-технический прогресс формируют запрос общества на новые, передовые способы платежей. [6]

Криптоактивы - и электронные деньги (eMoney), необеспеченные криптовалюты, стейблкоины и токенизированные активы. Представим виды криптоактивов в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Виды криптоактивов

Вид криптоактива	Понятие
1. Электронные деньги	цифровая альтернатива наличным, выпущенная частным эмитентом [2]
2. Необеспеченные криптовалюты	– криптоактивы, характеризующиеся отсутствием обеспечения, не могут быть погашены у эмитента, предназначены для использования в качестве средства платежа[2]
3. Стейблкоины	криптоактивы, отличающиеся от альткойнов и биткойна тем, что обеспечены иными активами и/или при их выпуске используется специальная система, ограничивающая волатильность их курса. Они могут применяться в целях платежей или представлять собой аналог фонда денежного рынка или иного имущественного комплекса [2]

4. Токенизированные активы	криптоактивы, применяемые в целях закрепления за их владельцем определенных прав, которые можно разделить на следующие виды: - аналоги долговых ценных бумаг; - аналоги акций (подтверждение участия в капитале организации); - подтверждение права на получение определенного товара или услуги [2]
----------------------------	--

Изначальная цель создания криптовалют – это содействие в работе по обеспечению удобного и надежного платежного средства, потенциально выгодного с инвестиционной точки зрения, создание возможности конфиденциальности платежей и обхода регуляторных ограничений за счет устранения посредников (банков и платежных систем) и передачи функции верификации проводимых транзакций в систему распределенных реестров.[4]

В современном мире с нестабильной политической обстановкой и у бизнеса и у физических лиц имеются потребность в новых финансовых возможностях с применением цифровых технологий. Банк России нацеленный на повышение конкурентоспособности российской валюты изучает возможности выпуска цифровой валюты – цифрового рубля. Конечно, цифровой рубль нельзя назвать криптовалютой в чистом виде.

«Криптовалюты» кардинально отличаются от денег центрального банка. У «криптовалют» отсутствует единый эмитент, а также гарантии защиты прав потребителей, их стоимость подвержена серьезным колебаниям. В большинстве стран их нельзя использовать для оплаты товаров и услуг, и, как правило, они не имеют единого института, который обеспечивал бы сохранность таких средств. Цифровой рубль является обязательством центрального банка, реализуется посредством цифровых технологий и не имеет никакого отношения к «криптовалютам». Это фиатная валюта, то есть валюта, устойчивость функционирования которой обеспечивается государством в лице центрального банка. [7]

Цифровой рубль — дополнительная форма российской национальной валюты, которая будет эмитироваться Банком России в цифровом виде. Цифровой рубль сочетает в себе свойства наличных и безналичных рублей. [7]

Предполагается, что цифровой рубль будет иметь уникальный цифровой код, подобно обычной бумажной банкноте. А использование будет возможно не только юридическими лицами, но и при расчетах между частными лицами. Эквивалент одного цифрового рубля к «обычному» безналичному рублю - один к одному.

Цифровой рубль сможет сделать платежи еще быстрее, проще и безопаснее. Развитие цифровых платежей, равный доступ к цифровому рублю для всех экономических агентов приведут к снижению стоимости платежных услуг, денежных переводов и к росту конкуренции среди финансовых организаций. Это послужит стимулом для инноваций как в сфере розничных платежей, так и в других сферах и поддержит развитие цифровой экономики. А уменьшение зависимости пользователей от отдельных провайдеров повысит устойчивость финансовой системы страны. [6]

Ожидать полного перехода России на «цифровые деньги» в ближайшее десятилетие не стоит, так как: во-первых, это не соответствует кредитно-денежной политике Банка России, который намерен развивать все формы денег (наличные, безналичные, цифровые); во-вторых, исследования ВЦИОМ подтверждают, что готовность населения к переходу на «цифру» довольно низкая. Это связано как с большой территорией Российской Федерации и отдаленными ее уголками, так и с консервативными взглядами населения, недостаточной финансовой грамотностью.

Отмечу, что на сегодняшний день Банк России не принял решение о выпуске цифрового рубля, но создан прототип, и ведутся активные тестовые банковские операции. Введение цифрового рубля, бесспорно, станет значимым событием для экономики и общества страны.

Все эти факты говорят не только о необходимости грамотной интеграции механизма оборота цифровых валют в финансовую систему, а также об интеграции в процесс образования.

Вопросы организации выпуска, непосредственно выпуска и обращения цифровой валюты в России законодательно не урегулированы. [6] С одной стороны, налицо необходимость создания нормативной базы по регулированию криптоактивов в РФ в кратчайшие сроки, с другой стороны - легализация и регулирование будут создавать иллюзию защиты и правил игры для людей, обнадеживая их, что, если государство разрешает, значит, рисков нет. В результате этот рынок будет становиться все более массовым.

В то же время, если рассматривать этот вопрос с точки зрения преподавания, то становится очевидным, что без четко установленных правил и регламентов нет никакой возможности преподнести информацию объективно и достоверно. Однако, полное отсутствие какой-либо информации в образовательном процессе не снижает интерес студентов к теме криптоактивов.

В ходе изучения темы криптоактивов был проведен опрос среди студентов в виде анкетирования об отношении к данному вопросу. Опрос показал высокую (более 76%) заинтересованность. В опросе участвовали студенты очной формы обучения в возрасте от 18 до 20 лет. (Приложение А) Анализ анкетных данных показал, что чем старше студент, тем выше его заинтересованность темой криптоактивов и инвестирования. При этом, никто из опрошенных (0%) на сегодняшний день не ведет деятельность, связанную с криптоактивами, однако, слышали о криптоактивах из различных источников 94% опрошенных. Информацию о криптовалюте получают в основном «от друзей» (59%) и «из интернета» (40%), и лишь 1% «из других источников». Интересен факт, что несмотря на высказанную заинтересованность более половины студентов (59%) считают деятельность, связанную с криптовалютой не законной. Наиболее наглядно представим результаты опроса в виде рисунка 1.



Рисунок 1 – Результаты анкетирования студентов

Из проведенного опроса видно, что огромное влияние на популярность темы с криптоактивами оказывает информационная среда. Положительный информационный фон, рекламный, идущий от популярных лиц, недоверие к кредитным организациям и низкие ставки по депозитам. Поэтому, важно повышать грамотность студентов образовательных учреждений в областях, которые стремительно врываются в повседневную жизнь, максимально объективно представлять не только преимущества криптоактивов (которые, несомненно есть), но и риски, возникающие при майнинге и приобретении криптовалюты.

Возрастающий интерес к криптоактивам нередко сопровождается недостаточной финансовой грамотностью населения: так, предполагая и ожидая высокую доходность, люди не в полной мере осознают все связанные с этим видом инвестирования риски. Создание необходимой нормативной правовой базы, также позволит организовать пространство для легальной предпринимательской деятельности.

Перед государством стоит задача создать комфортные условия для ведения бизнеса новому поколению предпринимателей, инноваторов, изобретателей, чтобы повысить общую конкурентоспособность на мировом рынке и обеспечить экономический рост. Именно современное образование должно быть быстроадаптированным ко всему новому в нашем высокотехнологичном мире, иметь статус «опережающего обучения», чтобы полноценно решать подобные задачи.

Список использованной литературы

1. Банк России, КРИПТОВАЛЮТЫ: ТРЕНДЫ, РИСКИ, МЕРЫ. / Доклад для общественных консультаций. – М.: ЦБ РФ, 2022. – 36с.
2. Винья, П., Кейси М. Эпоха криптовалют / П. Винья, М. Кейси. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 432с. ISBN 978-5-00117-128-7
3. Лебедь, Михаил Яковлевич. Криптовалюта, блокчейн, биткоин / М. Я. Лебедь. – М.: ИТРК, 2019. – 60с. ISBN 978-5-88010-510-6
4. Носко, В. Книга о криптовалюте №1 / В. Носко. – Москва: Ridero, 2019. – 212с. ISBN 978-5-4493-6334-3
5. Указ Президента РФ от 13.05.2017 N 208 "О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года".
6. <https://www.rbc.ru/>
7. <https://www.cbr.ru/>

© Ю. В. Бобырева, 2022

Приложение А

АНКЕТА для студентов СПО Тема: КРИПТОАКТИВЫ

1. Ваш возраст:
А) до 18 лет (включительно);
Б) 19;
В) 20;
Г) старше 20 лет.
2. Слышали ли Вы о криптоактивах? (криптовалюта, майнинг, стейблкоины, токен и т.п.)
А) да
Б) нет
3. Если Вы слышали о криптоактивах, то укажите источник:
А) от друзей (родственников, знакомых)
Б) из интернета
В) от преподавателей
Г) по телевизору (радио)
Д) укажите другой источник _____
4. Интересует ли Вас тема криптоактивов?
А) очень интересуется
Б) любопытно
В) не интересуется
Г) и так все знаю
5. Занимается ли кто –либо из Вашего окружения криптоактивами/майнингом?
А) да
Б) нет

6. Занимаетесь ли вы инвестированием в криптовалюту, майнингом, торговлей на биржах?
А) да
Б) нет
7. Считаете ли Вы такую деятельность законной?
А) да
Б) нет
8. Если Вы ответили «да» вопрос 6, то какие биржи используете:
А) Binance
Б) Huobi
В) AAX
Г) KUCOIN
Д) BITTREX
Е) свой вариант _____
9. Если вы ответили «нет» на вопрос 6, то хотели бы вы заниматься инвестированием и разбираться в криптоактивах?
А) да
Б) нет
10. Из каких источников Вы бы хотели получать информацию по криптовалюте?
а) интернет
б) телевидение/радио
в) лекции преподавателей
г) не нуждаюсь в информации

СЕКЦИЯ №4.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12)

СЕКЦИЯ №5.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13)

СЕКЦИЯ №6.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14)

СЕКЦИЯ №7.

БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО

СЕКЦИЯ №8.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

СЕКЦИЯ №9.

ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

СЕКЦИЯ №10.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

СЕКЦИЯ №11.

МАРКЕТИНГ

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

О.К. Тиханова, студ. рук. В.В. Голубков, к.э.н., доцент

ИГЭУ, г. Иваново

В контексте мировых кризисных явлений проблема формирования устойчивой конкурентоспособности приобрела особую актуальность в силу повышения изменчивости внешней среды и недостаточной научно-методической разработанности многих аспектов формирования и реализации конкурентных преимуществ предприятий [1].

Проблема управления конкурентоспособностью малых предприятий актуальна и с практической точки зрения в силу далеко не полного владения руководством предприятий современными методами оценки конкурентоспособности и механизмами разработки конкуренто-устойчивых стратегий.

Это приводит к задачам для предприятия повышать свою конкурентоспособность, для борьбы с конкурентами за ограниченные ресурсы покупателей.

Среди основных проблем конкурентоспособности малого и среднего бизнеса в России на современном этапе развития возможно выделить несколько.

1. Относительно малое количество малых и средних предприятий в России. Согласно информации Росстата, на конец 2017 года в Российской Федерации работает около 256,7 тыс. малых предприятий с занятостью 6,2 млн. человек. Это составляет около 4,3 % от численности населения страны. В США, к примеру, это к 12% , в Китае – 15%.

2. Невелико участие малого бизнеса и в использовании новейших технологий, хотя развитые страны в своих стратегиях повышения конкурентоспособности предприятий делают ставку на облегчение доступа малого бизнеса к современным научным исследованиям и технологиям.

3. Слабая вовлеченность российских граждан в малое предпринимательство связана с относительно высокими барьерами.

4. Финансовые проблемы МСП. Одной из основных проблем в этой области является дороговизна заемных финансовых ресурсов, которая определяется высокой ставкой кредитования.

5. Уровень конкурентоспособности российского бизнеса как основное условие конкурентоспособности малого или среднего бизнеса. Структура российского малого бизнеса в настоящее время примерно такова: 2/3 от всех малых предприятий занято в сфере общественного питания и розничной торговли, около 13% в производстве, 13% в строительстве, 3% в сфере наукоемких технологий и инноваций, 2% — в здравоохранении и 2% в сфере юридических услуг. Однако в какой бы сфере ни работало малое предприятие, уровень развития и состояние деловой среды являются одним из важных и необходимых условий процветания таких предприятий [2].

В связи с множеством проблем, перечисленных выше, возникает острая проблема качественной оценки конкурентоспособности и повышения достигнутого уровня конкурентоспособности МСП. На сегодняшний день не существует единого принятого метода для оценки конкурентоспособности таких предприятий.

В маркетинге встречаются четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы, каждая из которых ориентирована на индивидуальные характеристики конкретных предприятий [3]. Соответствие между этими характеристиками и перечисленными типами стратегий представлено в таблице 1.

Таблица 1

Типы конкурентных стратегий на предприятии

Характеристики предприятий	Тип конкурентной стратегии			
	Виолентная	Пациентная	Эксплерентная	Коммутантная
Уровень конкуренции	Высокий	Низкий	Средний	Средний
Факторы силы в конкурентной борьбе	Высокая производительность, низкие издержки	Приспособленность к особому рынку	Опережение в инновациях	Гибкость, адаптивность
Обслуживаемые потребности	Массовые	Специфические	Принципиально новые	Локальные
Профиль производства	Массовый	Специализированный	Экспериментальный	Универсальный
Размер компании	Крупные	Крупные, средние, мелкие	Средние, мелкие	Мелкие
Устойчивость компании	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
Реакция на требования рынка	Формирующие и изменяющие запросы рынка	Приспосабливающиеся к запросам рынка	Коренным образом изменяющиеся запросы рынка	Адаптирующаяся к запросам рынка

Анализируя представленные стратегии конкурентной борьбы можно заметить, что не все из них свойственным субъектам малого и среднего предпринимательства. Виолентной (силовой) стратегии целесообразно придерживаться крупным предприятиям, которые сосредоточены на массовом производстве товаров или услуг по низким ценам за счет оптимизации расходов, крупных рекламных кампаниях и высокой доли расходов на обучение персонала и НИР. К таким предприятиям можно отнести Metro Cash&Carry, Леруа Мерлен и др. Компании, выбирающие эксплерентную стратегию конкурентной борьбы и ориентирующиеся на создание принципиально новых сегментов рынка, достаточно быстро превращаются в крупные организации.

Конкурентная борьба малых предприятий завязана на существовании двух других стратегий – пациентной и коммутантной.

Пациентная (нишевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Занимая узконаправленную нишу субъекты МСП, стремятся уклониться от конкуренции с крупными производителями. Примерами таких организаций малого бизнеса могут быть компании, которые реализуют выпечку, табачную продукцию, услуги ЖКХ, прием платежей и др. Такие организации конкурируют между такими же компаниями в данной сфере на определенной территории.

Фирмы-коммутанты – это мелкие неспециализированные предприятия, основным конкурентным преимуществом которых состоит в его высоких адаптивных свойствах. Они быстро приспосабливаются к удовлетворению небольших (локальных) по объему потребностей. В период особенно заметно, как малые предприятия Ивановской области, занимающиеся пошивом текстильной продукции, перешли к производству масок, перчаток, а рестораны города, например, Dublin Pub, стали сотрудничать с курьерскими службами и активно пропагандировать доставку еды на дом.

Таким образом, коммутантная стратегия является оптимальной для малых и средних предприятий, удовлетворяющих локальные потребности, выпускающих стандартную продукцию и (или) оказывающих обычные услуги в малых объемах и адаптирующихся к особым запросам рынка. Эта стратегия обеспечивает реализацию основного конкурентного преимущества таких МП – объективно присущую им гибкость и повышенную способность к адаптации.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2017.
2. Братолобов В. Б. Конкуренция и ее стратегии. – М.: Инфра-М, 2017.
3. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. – СПб.: Питер, 2019.

СЕКЦИЯ №12.

PR И РЕКЛАМА

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ С ПОМОЩЬЮ КОНТЕНТ-КРЕАТОРОВ.

Салюков Д.Ю.

генеральный директор компании Insense Ads (США)

Аннотация: в статье рассматривается один из современных инструментов маркетингового продвижения бренда – медиаконтент, создаваемый пользователями. Приводится описание и характеристика данного инструмента, а также практика применения.

Ключевые слова: контент креатор, создаваемый пользователями медиаконтент, инфлюенсер маркетинг.

Появление Интернета и рост его аудитории создал большое количество новых возможностей для продвижения товаров и услуг. Интернет-реклама начинала развиваться самым доступным способом – текстовой email-рассылкой. В конце 90-х годов этот способ достиг пика своей эффективности: спам-фильтры в почтовых клиентах еще не были разработаны, поэтому контакты с аудиторией были успешными [1]. Количество предложений, распространяющихся таким путем, очень быстро росло, а внимание потенциальных клиентов к ним падало.

Когда email-реклама стала терять эффективность, на замену ей в 1994 году пришла баннерная реклама. Баннер – статическое или динамическое рекламное изображение, размещенное на интернет-сайте [2]. Долгое время этот маркетинговый инструмент оставался основным, расширяя форматы используемых баннеров и возможности настройки таргетинга¹. В последствие инструменты настройки показа рекламы определенной целевой аудитории перекочевали из баннерной рекламы в рекламу в социальных сетях, что стало причиной роста ее популярности.

¹ Таргетинг — объявления, которые транслируются определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей.

Согласно исследованию the Interactive Advertising Bureau – Ассоциация развития интерактивной рекламы (Далее — IAB), в первом полугодии 2021 г. затраты на рекламу в социальных сетях в США выросли на 39,3% по сравнению с прошлым годом и составили 57,7 млрд долларов [3]. В России за тот же период общий бюджет составил 141,7 млрд руб., что на 26,1% больше по сравнению 2020 г. [4].

Присутствие и продвижение бренда в социальных сетях может осуществляться несколькими способами, основными из которых являются:

1. Ведение собственных страниц
2. Таргетированная реклама
3. Размещение рекламных постов в других сообществах
4. Размещение рекламных постов у инфлюенсеров²

Долгое время рекламодатели предпочитали именно таргетированную рекламу остальным видам, несмотря на более высокие бюджеты, так как она давала более высокие результаты, благодаря возможности настроить показы на более узкую целевую аудиторию. Продвинутое рекламное кабинеты социальных сетей делали таргетированную рекламу более гибкой, предсказуемой и, как следствие, поддающейся планированию с точки зрения бюджетов и ожидаемых результатов.

Но это изменилось после того, как корпорация Apple выпустила очередное обновление своей операционной системы iOS 14 [5]. В нем у пользователей появилась возможность ограничить передачу данных о себе и своих действиях в сети Интернет, которую собирали рекламные сети для настройки и отслеживания эффективности таргетированных и других интерактивных рекламных кампаний. Таким образом социальные сети лишились возможности задавать точные параметры аудитории для повышения результативности своих объявлений. Рекламным менеджерам и собственникам бизнеса пришлось сместить фокус с параметров аудитории на креативы, которые они используют в своих объявлениях. Креативами в социальной рекламе называют форму и содержание самого объявления. Они могут быть:

1. Статичными изображениями
2. Динамичными изображениями
3. Видеороликами

Если рекламные креативы становятся основным способом увеличения эффективности кампаний, то у рекламодателей встает вопрос их производства. Особенно остро его ощущают бренды электронной коммерции — они запускают большое количество рекламных кампаний в месяц, поэтому регулярно нуждаются в новых креативах, при этом не обладают большими бюджетами на производство. Нанимать в штат специализированных сотрудников или пользоваться услугами креативных агентств для таких компаний нерентабельно, так как стоимость производства таким способом получается очень высокой. Ответом стала работа с контент-креаторами.

Контент-креатор – человек, который обладает знаниями и навыками, необходимыми для создания изображений и видео для социальных сетей. Под эту категорию могут попадать моушн-дизайнеры, видеографы, а также блогеры и инфлюенсеры. Они способны производить аутентичный и понятный пользователям социальных сетей рекламный контент, так как сами проводят на этих площадках большое количество времени, что дает им возможность отслеживать актуальные тренды и стили общения. Они также понимают особенности каждой из площадок и потребности аудитории на них.

² Инфлюенсер — медийная личность – лидер мнений, у которого есть своя лояльная аудитория. Часто смешивается с понятием «блоггер», так как инфлюенсеры взаимодействуют со своей аудиторией через социальные сети.

Почему брендам электронной коммерции выгодно работать с контент-креаторами?

1. Такой формат взаимодействия позволяет поставить производство рекламного контента на поток. Рекламодатели получают изображения и видео в большом количестве, как готовые к использованию, так и исходный материал, для дальнейшего редактирования. Таким образом, из одного снятого контент-креатором видео, рекламодатель может получить до 5 разных креативов для рекламы.

2. Органическое размещение. Так как многие контент-креаторы являются микро-инфлюенсерами³ со своей собственной аудиторией, произведенный ими контент можно использовать для публикаций в их профилях. Этот способ подойдет, если профиль аудитории инфлюенсера совпадает с профилем аудитории бренда.

3. Контент для таргетированной рекламы. Материалы, произведенные контент-креаторами, отлично подходят для таргетированных объявлений и позволяют выигрывать конкуренцию с другими рекламодателями в условиях ограниченного сбора информации об аудитории и ее взаимодействии с рекламными объявлениями.

4. Реклама от лица инфлюенсеров. Рекламные возможности социальных сетей позволяют запускать рекламные объявления не только от аккаунтов самих брендов, но и от аккаунтов инфлюенсеров и блогеров. Такие объявления смотрятся более органично в ленте, чем брендовые объявления и достигают более высоких результатов.

5. Оптимизация затрат на производство рекламного контента. Для рынка США средняя ежемесячная стоимость производства рекламного контента может составлять от 500 долларов до 3000 долларов за 6–10 единиц контента [6]. Работа с контент-креаторами, в результате которой рекламодатель получает до 20 единиц рекламного контента, будет стоить порядка 2300 долларов.

Критерии выбора контент-креаторов для брендов электронной коммерции:

1. Аутентичность и релевантность: рекламодатель должен оценить, насколько имеющиеся у контент-креатора материалы соответствуют коммуникационной политике бренда и сможет ли контент-креатор выдержать требования рекламодателя.

2. Тип взаимодействия: есть ли у контент-креатора экспертиза в работе с той платформой, которая необходима рекламодателю.

3. Статистика аудитории: пересекается ли профиль аудитории креатора с профилем аудитории бренда по социо-демографическим показателям, таким как: пол, возраст, страна и город проживания, род профессиональной деятельности, интересы. Также нужно проверить уровень вовлеченности аудитории, так как он отражает качество создаваемого контента: чем больше подписчики креатора взаимодействуют с его постами в социальных сетях, тем выше качество производимого им контента.

Несмотря на то, что контент-креаторы часто являются фрилансерами, в работе с ними важно воспринимать их как равноправных партнеров: ставить четкие ожидания от взаимодействия в креативном брифе, давать адекватные сроки на производство рекламных креативов и справедливо вознаграждать их за проделанную работу. Таким образом бренды электронной коммерции смогут обеспечить долгосрочное сотрудничество с контент-креаторами, что позволит им лучше погрузиться в контекст бренда и быстрее создавать качественные креативы. Также контент-креаторы могут стать амбассадорами бренда и безвозмездно добавлять публикации или другие рекламные активности в сотрудничество. Или использовать свою площадку для информирования аудитории о непрофессиональном поведении сотрудников бренда.

Список литературы:

³ Микро-инфлюенсер — инфлюенсер с количеством подписчиков в пределах 10–50 тысяч подписчиков.

1. A Brief History of Native Advertising. URL: <https://contently.com/strategist/2014/03/28/a-briefhistory-of-native-advertising/> (дата обращения 5.06.2022)
2. Native Advertising Trends For Publishers. URL: http://www.huffingtonpost.com/chad-pollitt/2016-native-advertising-t_1_b_10570340.html (дата обращения: 5.06.2022).
3. Digital Advertising Soared 35% to \$189 Billion in 2021 according to IAB Internet Advertising Revenue report. URL: <https://www.iab.com/news/digital-advertising-soared-35-to-189-billion-in-2021-according-to-the-iab-internet-advertising-revenue-report/> (дата обращения 9.06.2022)
4. IAB Russia Digital Advertisers Barometer. URL: <https://interactivead.ru/products/2021-issledovanie-iab-russia-digital-advertisers-barometer/> (дата обращения 9.06.2022)
5. How the Apple iOS 14 release may affect your ads and reporting. URL: <https://www.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202> (дата обращения 13.06.2022)
6. How much does real content marketing cost. URL: <https://www.investisdigital.com/blog/performance-marketing/how-much-does-content-marketing-cost#:~:text=How%20much%20does%20content%20development,%24500%20%E2%80%93%20%243%2C000%20for%20solid%20content> (дата обращения 13.06.2022)

СЕКЦИЯ №13.

ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СЕКЦИЯ №14.

ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

СЕКЦИЯ №15.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

СЕКЦИЯ №16.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СЕКЦИЯ №17.

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

СЕКЦИЯ №18.

ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

СЕКЦИЯ №19.

УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

СЕКЦИЯ №20.

ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА

СЕКЦИЯ №21.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

СЕКЦИЯ №22.

ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

СЕКЦИЯ №23.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

СЕКЦИЯ №24.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2022 ГОД

Январь 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция «**Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях**», г. Санкт-Петербург

Прием статей для публикации: до 1 января 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 февраля 2022 г.

Февраль 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция «**Актуальные проблемы менеджмента и экономики в России и за рубежом**», г. Новосибирск

Прием статей для публикации: до 1 февраля 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 марта 2022 г.

Март 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция «**Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения**», г. Екатеринбург

Прием статей для публикации: до 1 марта 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 апреля 2022 г.

Апрель 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция «**Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента**», г. Самара

Прием статей для публикации: до 1 апреля 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 мая 2022 г.

Май 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция «**Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире**», г. Омск

Прием статей для публикации: до 1 мая 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июня 2022 г.

Июнь 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция «**Тенденции развития экономики и менеджмента**», г. Казань

Прием статей для публикации: до 1 июня 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июля 2022 г.

Июль 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция «**Перспективы развития экономики и менеджмента**», г. Челябинск

Прием статей для публикации: до 1 июля 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 августа 2022 г.

Август 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция **«Экономика и менеджмент: от теории к практике»**, г. Ростов-на-Дону

Прием статей для публикации: до 1 августа 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 сентября 2022 г.

Сентябрь 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция **«Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента»**, г. Уфа

Прием статей для публикации: до 1 сентября 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 октября 2022 г.

Октябрь 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция **«Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития»**, г. Волгоград

Прием статей для публикации: до 1 октября 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 ноября 2022 г.

Ноябрь 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция **«О некоторых вопросах и проблемах экономики и менеджмента»**, г. Красноярск

Прием статей для публикации: до 1 ноября 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 декабря 2022 г.

Декабрь 2022 г.

IX Международная научно-практическая конференция **«Развитие экономики и менеджмента в современном мире»**, г. Воронеж

Прием статей для публикации: до 1 декабря 2022 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 января 2023 г.

С более подробной информацией о международных научно-практических конференциях можно ознакомиться на официальном сайте Инновационного центра развития образования и науки www.izron.ru (раздел «Экономика и менеджмент»).

ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE



Тенденции развития экономики и менеджмента

Выпуск IX

**Сборник научных трудов по итогам
международной научно-практической конференции
(10 июня 2022 г.)**

г. Казань

2022 г.

Печатается в авторской редакции
Компьютерная верстка авторская

Издатель Инновационный центр развития образования и науки (ИЦРОН),
603086, г. Нижний Новгород, ул. Мурашкинская, д. 7.

Подписано в печать 10.06.2022.
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 1,75.
Тираж 250 экз. Заказ № 022.

Отпечатано по заказу ИЦРОН в ООО «Ареал»
603000, г. Нижний Новгород, ул. Студеная, д. 58.